بسم الله الرحمن الرحيم

أسرار

الصياغة الإبداعية التسويقية

كيف تتواصل الشركات مع جمهورها

أسرار الصياغة الإبداعية التسويقية: كيف تتواصل الشركات مع جمهورها / محمد صبحي آق بيق؛ مراجعة وتقديم محمد أحمد عيد . - دمشق: دار الفكر ٢٠٠٩ . - ٢٤٠ ص؛ ٢٥سم.

ISBN:978-9933-10-093-3.

١- ٦٥٨،٨ آ ق ب أ ٢- ٦٥٩،١ آ ق ب أ ٣- العنوان ٤- آق بيق

محمد صبحي أق بيق

أسرار

الصياغة الإبداعية التسويقية

كيف تتواصل الشركات مع جمهورها

مراجعة وتقديم الباحث الإعلامي

محمد أحمد عيد

المدخلات النفسية

أ. سوسن الشلاح





2013 = 1434

دار الفكـــر – دمشـــق
٠٠٩٦٣ ١١ ٣٠٠١

دار الفكر المعاصر – بيروت
٠٠٩٦١ ١ ٨٦٠٧٣٩

http:/www.fikr.com – e-mail:fikr@fikr.net

أسرار الكتابة الإبداعية التسويقية

كيف تتواصل الشركات مع جمهورها

محمد صبحي آق بيق

الرقم الاصطلاحي: ٠١١.٠٠٠

الرقم الدولي: ISBN: 978-9933-10-093-3

التصنيف الموضوعي:

١٥٠ ص، ١٧ × ٢٥ سم

الطبعة الأولى : ١٤٣٤هـ= ٢٠١٣م

المحتوى

تقديم ١٠

مقدمة : سلسلة فنون الإدارة ١٣

مقدمة ١٤

الفصل الأول : الصياغة التسويقية من المنظور المهني ١٧

ما المقصود بفن (الصياغة التسويقية)؟ ١٩

لماذا يجب تعلم (الصياغة التسويقية)؟ ٢٠

الوصف الوظيفي لـ (الكاتب التسويقي) ٢٢

أبرز مهام الكاتب التسويقي ٢٣

أهم المهارات والخبرات الواجب توافرها لدى الكاتب التسويقي ٢٣

الوصف الوظيفي لـ(كاتب تسويقي) متخصص في صياغة البريد المباشر ٢٤

برنامج العمل اليومي لكاتب تسويقي يعمل في شركة إعلانات ٢٥

بعض الأفكار الخاطئة حول (الكاتب التسويقي) ٢٥

الفصل الثاني : حقيبة مهارات الكاتب التسويقي ٢٧

أولاً: مخاطبة العقل الواعي واللاواعي ٢٩

أ- لغة (ميتا) ولغة (ميلتون) ٢٩

ب- العقل الواعي واللاواعي ٣١

ج - إنشاء الروابط الذهنية ٣٣

د- التأطير في صياغة الإعلان ٣٤

هـ - استخدام (الافتراضات) في صياغة الإعلان ٣٥

ثانياً: مهارة استقراء البرامج العقلية والأنظمة التمثيلية للزبائن ٣٦

أولاً: البرامج العقلية للزبائن ٣٦

ثانياً: الأنظمة والأنماط التمثيلية للزبائن ٣٩

ثالثاً: أيقظ قوى مخيلتك النائمة وعش الدور ببراعة ٤٢

١- التفكير المبدع	٤٢
٢- مهارة التلخيص	٤٣
٣- العصف الذهني	٤٣
٤- مهارة التخيل	٤٣
٥- المدخلات العشوائية	٤٣
٦- مهارة الطلاقة في التفكير	٤٤
٧- التمييز بين خصائص المنتج وفوائده	٤٥
٨- عش الدور ببراعة	٤٦
٩- التعرف على أهم العوامل التي تغري الزبون بالشراء	٤٧
خاتمة	٤٨
الفصل الثالث : معرفة من أين تؤكل الكتف	٥٠
أولاً: المكونات الأساسية للنص الإعلاني	٥٢
١- أسلوب صياغة الإعلان	٥٢
٢- نبرة ونغمة الإعلان	٥٤
٣- طريقة الإعلان	٥٦
ثانياً: تكوين الرؤية الشاملة	٥٧
ثالثاً: التعامل مع زر إطلاق المشاعر	٦٠
رابعاً: التعامل مع أزرار الحساسية	٦٦
خامساً: الفئات العمرية المستهدفة وآلية التعامل معها	٦٧
فئة كبار السن (فوق ٤٥ سنة)	٦٧
فئة متوسطي السن (ما بين ٣٥ – ٤٥ سنة)	٦٧
فئة الشباب (ما بين ٢٢ – ٣٥ سنة)	٦٨
فئة المراهقين (ما بين ١٢ – ٢٢ سنة)	٦٨
فئة ما قبل المراهقة (دون سن ١٢ سنة)	٦٨
الفصل الرابع : صياغة الملف التعريفي للشركة	٧٠

– مقدمة	٧٢
– فن صياغة شعار العلامة التجارية (الماركة) النصي	٧٢
– كتابة ملخص حول الشركة	٨١
– رسالة الشركة ورؤيتها	٨٢
– وصف منتجات وخدمات الشركة	٨٦
– التعبير عن منافع المنتجات ونتائج استخدامها	٨٩
– محتويات أخرى هامة	٩٤
أ– شهادة المتعاملين	٩٤
ب – فقرة أسئلة وإجابات	٩٥
– خاتمة	٩٥
الفصل الخامس : فنون وآليات صياغة البروشورات	٩٦
– مقدمة	٩٨
أولاً: صياغة المتجردة	٩٨
ثانياً: صياغة بروشور الحجم الصغير	٩٩
– أنجح ثلاثة طرق لصياغة بروشورات الحجم الصغير	٩٩
– صياغة بروشور حقائق وأرقام	١٠٣
ثالثاً– صياغة بروشور الحجم الكبير	١٠٣
رابعاً: صياغة وتشكيل طرد المعلومات	١٠٤
خامساً: صياغة وتشكيل ملف دعم المبيعات	١٠٥
– عشرة مفاتيح للنجاح والتميز في صياغة البروشورات	١٠٦
– فن صياغة "العناوين"	١٠٧
– مسك الختام – الشراء	١٠٩
– خاتمة	١١٠
الفصل السادس : صياغة المواقع التجارية على الشابكة	١١١
– أهم الفروق بين قراءة مواقع الشابكة والبروشورات المطبوعة	١١٣

- استراتيجيات صياغة محتويات مواقع الشابكة ١١٤
أ – خصائص (زبائن) التجارة الإلكترونية ١١٤
ب – أهم محتويات مواقع الشابكة ١١٥
ج – استقطاب محركات البحث ١١٦
د – سبع نصائح تساعد على جذب انتباه القارئ ١١٧
هـ – أهم الأدوات التي تضيف حيوية ونشاطاً لموقعك ١١٧
الفصل السابع : صياغة المراسلات الترويجية ١١٨
- مقدمة ١٢٠
- أهم صفات المراسلات الترويجية الناجحة: ١٢٠
- أهم الخطوات المتبعة في صياغة المراسلات التجارية ١٢٠
أ– خطوات تحضيرية تسبق كتابة الرسالة ١٢٠
ب – عناصر المراسلات الترويجية ١٢١
ت – سبع نصائح تساعد على صياغة فعالة للمراسلات الترويجية ١٢٥
الفصل الثامن : صياغة البيانات الصحفية ١٢٧
- مقدمة ١٢٩
- ما هي البيانات الصحفية التسويقية؟ ١٢٩
- أهم خصائص المقالات الصحفية التسويقية؟ ١٣١
عناوين توصل بياناتك الصحفية إلى سلة مهملات رؤساء التحرير ١٣١
- نصائح هامة ١٣٣
- ستة مؤشرات تساعد على معرفة ما يصلح وما لا يصلح للنشر ١٣٣
- أدوات مغناطيسية تجذب اهتمام الصحافة ووسائل الإعلام ١٣٣
- خمس نصائح فعالة في صياغة المحتويات ١٣٤
- خاتمة ١٣٥
الفصل التاسع : صياغة النشرات الإخبارية ١٣٦
- مقدمة ١٣٨

- ما هي النشرات الإخبارية ١٣٨
- أهم مستخدمي النشرات الإخبارية ١٣٩
- التخطيط قبل الإصدار ١٣٩
١- لماذا تود إصدار رسالة إخبارية؟ ما هو هدفك؟ ١٣٩
٢- من هي شريحة القراء المستهدفة؟ وما هي برأيك المعلومات التي تود أن تقرأها تلك الشريحة؟ ١٤٠
٣- ما هي المواضيع التي تود تغطيتها؟ ١٤٠
٤- ما هي المصادر العلمية التي يمكن للقراء اللجوء إليها للحصول على معلومات مشابهة لما تنشره؟ ١٤٠
٥- ما هي مواعيد وأوقات نشرها؟ أسبوعية أم شهرية أم ربع سنوية؟ ١٤٠
٦- ما هي وسيلة الإرسال؟ ١٤٠
- نصائح للكاتب التسويقي ١٤٠
الخاتمة ١٤٤
المراجع ١٤٩

تقديم

بقلم الباحث الإعلامي:

محمد أحمد عيد

أخي القارئ:

أعترفُ لك بفقري أمام غنى اللغة العربية، فالكلمة أشدّ شموخاً من جبل، وأعمق من بحر، وأحدّ من السيف، وعلى لسان كل كاتب ثمرة هي الكلمة، ولكلّ جديد لذّة والكتاب لذّة العقل... وإني إذ بدأت بالكتابة فقدري أن أكون على موعد مع عقلك وقلبك، وقد استقر بنا المطاف تحت قبة الفكر، والفكر ينقذ الإنسان، لكن ليس كل فكر سديدٌ، فأمراض الفكر أخطر من داءات الجسد، ومعركة الفكر ضد الجهل شاقة، لكن مواسم العلم وفيرة وبذور الفكر كثيرة، فإن كان جذرها الخير فثمارها الفهم تزيل العقم وتفتح أبواباً ونوافذ مستترة، وتوقظ مقدرتك على التفكير بطريقة مبتكرة. وبتهذيب السلوك تتفجر طاقات ومواهب من كل عنصر مخبوء، فيه من الأصالة والخبرة ما يساهم في بناء الذوق الإنساني ورقيه، فكل امتلاء يتبعه تدفّق، وتدفق الكتابة يكشف سر صاحبه وسر الصياغة عبر التأمل اللغوي العميق، وليس كل من رمى أصاب ولا أي قول ينفع، فخيال الكاتب منبع تفكيره، وساعة تفكّر مع كتاب مُلئ علماً هو رفيق حياة يتمّ الناقص ويعمّق فهم المتلقي فيرتاح إلى مجالسته ويرسخ في عقله، إذ لا فرق بين كتاب قديم أو حديث ينتشلك من قبور اللامبالاة، وإن اقترنت الدراسة والمطالعات الواسعة مع الحكمة والتجربة الخصبة كما في هذا الكتاب اقتراناً فذّاً، فإن ذلك يبدد حلكة الظُّلَم عن نفوس الأذكياء الطامحين إلى اكتساب مهارات الصياغة التسويقية وفنونها، ويبعث الحماسة فيهم للتعرف على منابع الإلهام فيها، فيبوح لنا بوظيفتها وأهميتها، ويكشف النقاب عن سر من أسرارها، لكن سر السر يكمن في لغتنا وحسن استخدامها... إنها اللغة العربية.

والسؤال المركزي والمحير دائماً هو: كيف نواجه دكتاتورية الأسواق بديمقراطية تسويقية بعد أن تحوّل العالم إلى سلعة؟ ثم هل نستطيع حيازة السوق وكسب ثقة المستهلك؟ وما دور الكاتب التسويقي؟ وكيف نمهّد السبيل لفهم هذه المهنة واستيعاب مستجداتها؟

نعم، المستهلك ملك السوق لكن لا سوق من دون "مسوّق"، والكفاءة في الاتصالات التسويقية تؤثر في السلوك الاستهلاكي، والنشاط التسويقي برمته ليس مهماً إذا لم نعرف ماذا يريد المستهلك، وكيف نشبع رغباته وحاجاته لتحريك الطلب على البضاعة في أقنية التسويق، كما أن الأدوات والعناصر والبرامج والخطط وقياس الفاعلية التسويقية هي لاشيء للمستهلك أمام متعة التسوق، لذا ينبغي إدراك من أين تأتي النزعة الاستهلاكية، وما الحاجات والضغوط التي تلبيها. وكي لا تكون النهاية كارثية للشركات فعلينا قيادة العملية التسويقية بشكل جيد، وهذا يلزم منا أسلوباً دقيقاً وحرصاً شديداً على توخي الصحة فيه، وهنا تبرز أهمية الكاتب التسويقي.

فالكتابة أهم الإنجازات الحضارية للإنسانية، ومشكلتها هي مشكلة تقاليد الثقافة الإنسانية، كما أنها أحد الأنواع الأساسية للتخاطب، فهي تتجاوز الزمان والمكان وتمتلك إمكانية البقاء طويلاً، إذ ثمة نصوص قديمة ما تزال حية في ذاكرة التاريخ...

وللكتابة الخلاقة مقومات فكرية وأسلوبية ولغوية وفنية ومنهجية، وهي انتقاء لغوي، فباللغة يعبّر الكاتب عن آرائه، ومنها تخرج عمائر الألفاظ، وهي سببُ البَوح وغايته، وبصحة الكتابة والاعتماد على نظام كتابي أكثر سهولة وتطوراً نجد الكلمات المبعثرة تَطيب وتشكّل تحفةً فنيةً بالغةً نافعةً هاديةً، يوقظها خيال الكاتب ويعبر بها عن منابع إلهامه وتفكيره، فاللغة والإلهام جنسان يعمان أنواع الكتابة، والإلهام والانفعال مصدران عظيمان للخلق الأسلوبي، والكلمة لا تنقل الشيء وإنما تنقل صورة الشيء لأنها امتداد للنظر، لذا فإن إتقان الصياغة ومعرفة أسرار اللفظة اللغوية والقيم التعبيرية، واستثمار كل إمكانيات اللغة الموسيقية، والكلمات المفتاحية، يقود إلى فن الكتابة ومعرفة السر الكتابي وجوهر الكتابة التسويقية، وعندها فقط تمتلك ناصية الكلمة وأخلاقها وحركتها وطاقتها اللغوية، وتستوعب نظرياتها، وعلى الكاتب التسويقي تبسيط المعرفة وإتقان اللغة، وإحداث ثورة لسانية (كلامية) قدر المستطاع، وتصيّد الإلهام من منابعه، وتعلُّم الاقتصاد في الكلام، والتغلغل في الروابط اللغوية بين العقل والعاطفة، والولوج إلى حقل الشعور الباطني بانتماء الكاتب والقارئ إلى لغة واحدة، وبث الحياة في الكلمات حتى لو كررت نفسها، لأن الكلمات الميتة لا طاقة فيها، والقيمة الدلالية للكلمة تكمن في معناها كما تكمن عقول الرجال تحت أسِنّة أقلامها.

وإن أردت أن تكون كاتباً ماهراً فحصّن نفسك بالقراءة، وأتقن العزف على قيثارة الإبداع اللغوي، واحرص على تعلم أفانين الكلام وأسرار الإلهام وطرقه وأساليبه وأجناسه، مع إدراك تاريخ الكتابة وفهمه، وحرّر نفسك بالفهم العميق والروح السامية، وانهل من كل علم ينفعك كي تكون ملكاً متوّجاً بالفكر المنظّم والقلم الصادق والقول المؤثر، وكن دقيق الحسّ، سلاحك الحكمة ومجلسك ميادين الأدب الرفيع، واعلم أن عشق التّفتّح والانفتاح على الثقافات، ومعرفة مكانة الأشياء، تساهم في بناء ذوقك، واقطف التجربة من عمالقة الفكر وأذكياء اللغويين، واستمع للنقد اللغوي الدقيق، وابحث عن منابع المعرفة النفسية والروحية، وعمّق حبك للمعرفة ومواطن الجمال ومقومات الفن الأصيل، واعتمد في دراساتك وبحوثك التسويقية منهجاً علمياً تحليلياً لغوياً موسيقياً تصويرياً ورمزياً، وحبذا لو تكون ملماً بعلم النفس الحديث لفهم العقل وإجراء المحاكمات النفسية، وعلم اللسانيات التي تهدف إلى فهم اللغات، ولا تنس علم طبقات الأمم الذي يشرح أخلاقها وآدابها، واقرأ في الاقتصاد والجغرافية والصحة والقانون والبيئة... وتعرّف الغايات الإدراكية والتعبيرية من علوم الدلالة والإشارة؛ لتستفيد من التشبيهات الإدراكية وإشارات الإيصال، ومبادئ النظام والتناسق والجمال والتأثير ولغة الألوان، والبناء التعبيري الدال على ما في العقل من أفكار وما في القلب من عواطف، وأطلق العنان لخيالك من دون مجازفات، فبالتفكير أيضاً، وليس بالتخيل وحده، تكتنز الحجج العقلانية، فلا تصوّر الوهم بخيالك وتخالف العلم الطبيعي، لأن العلم مفتاح الصناعة وأنفَسُ بضاعة وطريقك لإتقان الصيّاغة، وهو غاية كل تأليف إبداعيٍّ أصيل يدعو للترقي ويدحض كل ما يسهم في الانحطاط وسحق الوعي والفكر وتسطيحهما، واحفظ خير ما قيل

ويُقال، واعمل بلا ملل فالماء يروي العاملين والظمأ يُلازم الخاملين، والتاريخ والتجربة يعلمان أن ذلك كله وأكثر بكثير هو السبيل لتستثمر موهبتك في الكتابة عموماً، وفي الصياغة التسويقية خصوصاً، فتجني منها الألفاظ المشعة وثمار الخير، وتصطاد الأفكار التي تعرف مَن وكيف تخدم؟

وها هي ذي نسائمُ الإبداع والخيال العميق النّافذ المدرّب والمعرفة الفائقة تتجلى في محاولة جديدة وفريدة لأخي صبحي، وإن كانت الكتب في علم التسويق كثيرة إلا أنه أبدع صيغةً جديدةً وامتلك ناصية اللغة، والوضوح التعبيري الذي أثرى موهبته، فقدّم لنا هذا الكتاب بصفحات غنية جداً، شكّلت لوحة فنية فاضت من غزارة المحتويات المركزة والواضحة والموجزة في آن واحد، لتكون أسهل تداولاً، وأكثر قرباً وتأثيراً وتعميقاً لفهم المتلقي، فالتزَم بروح التأليف ومعالجة الموضوع بحكمة المجرب والاستفادة من القديم والجديد، والبحث والعلم الغزير مع الأمثلة العملية، وتقديم الأهم على المهم في بناء لغوي متحد منسجم متألّق متين.

نعم أخي صبحي، أعي تماماً صعوبة الخوض في حقل الصياغة التسويقية قراءة وتأليفاً وتقديماً، لكن تواضعك وطلبك مني تقديم هذا الكتاب بكلماتك الطيبة التي فاحت ريحاناً، وحوت وعياً دقيقاً وفهماً مضبوطاً، وفاضت روحاً، وترجمت حيّزاً واسعاً من سعيك الدؤوب إلى مسح غبار السنين عن وجه مهنة طال نومها في بطون الكتب فنهلت منها صفوة القول لتبوح للقارئ بوظيفتها، وتركّز على الجوهري والأهم في هندستها، فقدمت مادة ثريّة غنية في فحواها لتوقد قناديل مخيلة الكتاب التسويقيين... لأجل ذلك وأكثر طوبى لك، أسعدتُ بقراءة الكتاب وما فيه من الأصالة والجدة، ونشر المعرفة، ولعل الساعات الكثيرة التي قضيناها معاً خلال إعدادك هذا المنتج الفكري القيّم، ومتابعتك الحثيثة للملاحظات والاستفادة من الخبرات يجعلني أدرك حقاً أنه سندٌ واع وخلاق ساعة الحاجة الحاسمة... وهذا كلام قليل في إسهام ثرٍّ من رجل كبير يحاول أن ينير العقل ويمهد السبيل لفهم هذه المهنة، وبين دفّتي الكتاب ثمارٌ يانعة آمل أن يجد فيها القراء عامة، وطلابي الأعزاء خاصة بغيتهم، وأن يكون ملاذاً وسنداً يمكن أن يركنوا إليه عند الحاجة.

ولكل مجتهد نصيب

والله ولي التوفيق

أخوكم

محمد أحمد عيد

مقدمة

سلسلة فنون الإدارة

تعنى سلسلة (فنون الإدارة) بتقديم أحدث الممارسات وأنجحها في التخصصات الإدارية كافة، بمنظور عملي ومبسط يحاكي الواقع ويقدم حلولاً فعالة للتحديات التي تواجه المدير العربي في زمن العولمة، وسيطرة الشركات الكبرى على الأسواق العربية.

مقدمة

بداية، اسمح لي أن أهنئك على شرائك هذا الكتاب، فهذا يشير إلى رغبة صادقة وحماس قوي نحو معرفة هذا الفن القديم الجديد، الذي له تأثير مباشر في أسواقنا التجارية وتدفقاتنا النقدية.

آلمني رؤية العديد من الشركات العربية وقد تآكلت حصتها السوقية، وتلاشت خبرتها التي امتدت لأكثر من عشر سنوات، وفقدت ولاء متعامليها، مع تملكها لإمكانيات النجاح والتفوق، وذلك بسبب عدم قدرتها على مخاطبة زبائنها بلغة تسويقية صحيحة، ومجاراة التغيير الخطير الذي جلبته الشركات العابرة للقارات بمنظوماتها الإدارية والتسويقية المتطورة.

لقد اعتنت الشركات الغربية والآسيوية بفنون الصياغة التسويقية، وبذلت الغالي والنفيس من أجلها؛ لإدراكها بأن النص التسويقي المتميز هو رأس الحربة في الحملات التسويقية وسر نجاحها، فأضحت قادرة على اختراق الأسواق العالمية كافة، وتمكنت العلامات التجارية (الماركات) العابرة للقارات بفضل فنون صياغتها التسويقية وحملاتها الإعلانية وعملها المنظم ومنتجاتها وخدماتها المتميزة من التغلغل في أسواقنا العربية دون أي مقاومة، والاستيلاء على الحصص السوقية للمنافسين، واكتساب شرائح المستهلكين بجميع فئاتهم، فأثرت تأثيراً مباشراً في استثماراتنا، واستطاعت – إلى حد ما – مسح معاملنا وشركاتنا من الوجود، وتلاشت علاماتنا التجارية (ماركاتنا) العربية وضعفت وانخفضت مبيعاتها، وضعفت موازناتها المالية. حتى لم يعد بمقدورها الإنفاق على مجالات البحوث والتطوير، فقضي عليها في عقر دارها، وأصبحت رفوف محلاتنا التجارية مليئة بالعلامات التجارية (الماركات) الأجنبية وتكاد تخلو من أي (ماركة) عربية قوية. كما أضحى شبابنا هدفاً سهل المنال للسلع الغربية، وانهارت مقاومتهم وتغيرت هويتهم الاستهلاكية بسبب نجاح الحملات التسويقية الغربية والآسيوية التي أعادت برمجة الوعي واللاوعي لدى الزبون العربي، ففقد ثقته بكل ما هو (محلي)، وتحول إلى سوق لتصريف السلع (الأجنبية).

ومن الجانب الآخر، فمع ضخامة رؤوس الأموال وتوافر الإمكانيات نادراً ما نجد شركات عربية قادرة على مخاطبة شرائح المستهلكين في العالم واختراق أسواقهم، وقليلاً ما نجد كتبة تسويقيين مهرة، على دراية بعادات التسوق والسلوك الشرائي، وقادرين على صياغة نصوص إعلانية بلغة عربية أصيلة، ينتج عنها زيادة في حجم المبيعات، وفتحاً لأسواق عالمية جديدة. حتى إن الطفرة التجارية والاقتصادية التي يشهدها عالمنا العربي حالياً ترافقت بحملات تسويقية استنزفت الملايين، وللأسف، غالباً ما تصاغ باللغة الإنجليزية من قبل أجانب متخصصين في فن الصياغة التسويقية ثم تترجم بشكل شبه حرفي إلى اللغة العربية، فيأتي النص هزيلاً ضعيفاً لا يقوى على مخاطبة خيال القارئ العربي.

يُعد هذا الكتاب حصيلة أكثر من عشر سنوات من البحث الحثيث والدؤوب عن أسرار التميز في مخاطبة السوق، والمراقبة القريبة لأسباب نجاح الشركات وإخفاقها، وآليات تحقيق الأرباح، واستمالة شرائح سوقية جديدة، ويقدم بأسلوب مبسط زبدة ما ذُكر في أحدث كتب الصياغة التسويقية، وحصيلة الخبرة التي توصل إليها عديد من الكتبة التسويقيين

المهرة، وأسرار تميزهم ونجاحهم، بشكل يساعد الكاتب التسويقي العربي على تعرف أسرار المهنة، ويخط له طريق النجاح والتميز فيها.

يظن البعض أن الكتابة التسويقية موهبة تأتي مع الولادة، والبعض الآخر يعتقد أنها علم يمكن إتقانه، مع احترامي لكلا الرأيين حاولت أن يجمع الكتاب أهم سمات الموهوبين في شق نفسي أعانتني عليه الأستاذة القديرة سوسن الشلاح، مع أهم تقنيات الصياغة التسويقية وآلياتها التي ينصح بها خبراء الصياغة التسويقية في العالم، وأنا أؤمن بإمكانية أي مهتم بأن يكون كاتباً تسويقياً متميزاً، إذا أحب هذا المجال، وعمل على تنمية قدراته وصقل مهاراته، متخذاً هذا الكتاب خطوة أولى نحو طريق الاحتراف.

أما الكتاب فقد قسم إلى تسعة فصول هي كالآتي:

الفصل الأول ويقدم لمحة مراحل تطور (صناعة الإعلان) في العالم، وتعريفاً لفن (الصياغة التسويقية)، وأهميته المتزايدة في عالم المال والأعمال، وعرضاً لأهم خصائص الكتابة التسويقية من الناحية المهنية.

ويتضمن **الفصل الثاني** تحليلاً لأهم المهارات الواجب إتقانها من قبل الكاتب التسويقي الناجح، مثل مهارة مخاطبة الوعي واللاوعي، والتفريق بين لغة ميتا ولغة ميلتون، وآليات إرخاء الوعي للنفوذ إلى اللاوعي، وفوائد إنشاء الروابط الذهنية، وأهمية وضع الإطارات الذهنية التي توجه النتيجة، والافتراضات وأنواعها . كما يوضح أنواع البرامج العقلية والأنظمة التمثيلية للزبائن، وتعريفاً بأهم التقنيات المتبعة في إيقاظ مخيلة الكاتب، مثل التفكير الإبداعي ومهارة التلخيص والعصف الذهني والتخيل والمدخلات العشوائية والطلاقة في التفكير والتمييز بين خصائص المنتج وفوائده، وغيرها.

أما **الفصل الثالث** فيتناول شرحاً للمكونات الرئيسية للنصوص الإعلانية، وسرداً لأهم الأسئلة التي تعين الكاتب على تكوين صورة شاملة للمنتج والشريحة السوقية المستهدفة قبل شروعه في الكتابة، كما يتعرض لمهارات التعامل مع أزرار إطلاق المشاعر وأزرار الحساسية، والعوامل الهامة التي تغري الزبون بالشراء، وشرحاً لخصائص الفئات العمرية المستهدفة وآليات التعامل معها.

ويعالج **الفصل الرابع** آليات صياغة الملف التعريفي للشركات وإرشادات ونصائح تساعد في صياغة شعارات الشركات والعلامات التجارية (الماركات) ، وأنسب الطرق لكتابة ملخص عن الشركة، والتعريف بـ(رسالة) الشركة وكيفية صياغتها، ويفرق بين (المنتجات) و(الخدمات) وكيفية صياغة خصائصهما بالشكل الأمثل.

أما فنون وآليات صياغة البروشورات فقد شملها **الفصل الخامس** الذي تضمن شرحاً لأشهر أنواع البروشورات المتداولة عالمياً ومحتوياتها، إضافة إلى عشرة مفاتيح للنجاح والتميز في صياغة البروشورات وآليات اختيار العناوين وكتابتها، والطرق المؤثرة في كتابة الخاتمة.

وتناول **الفصل السادس** آليات صياغة المواقع التجارية على الشابكة ، وأهم الفروق بين مواقع الشبكة (الشابكة) والبروشورات المطبوعة، وأهم محتوياتها، إضافة إلى سبع نصائح تساعد على جذب انتباه القارئ، وأهم الأدوات التي تضفي حيوية ونشاطاً على الموقع.

وتم تخصيص **الفصـل السـابع** لصـياغة المراسـلات الترويجيـة وأهـدافها وعوامـل نجاحهـا، وأهـم الخطـوات المتبعـة في صياغتها، بما فيها خطوات التحضير للصياغة، وعناصر الرسالة الناجحة ومكوناتها، وسبع نصائح تزيد من فاعلية الرسائل الترويجية.

كما تم تخصيص **الفصـل الثـامن** لفنـون وآليـات صـياغة البيانـات الصـحفية، وكيفيـة اسـتخدامها وغاياتهـا، وأهـم خصائصها، وأسباب إخفاقها ونجاحها، وستة مؤشرات تساعد على معرفة ما يصلح وما لا يصلح للنشر، وأدوات مغناطيسية تجذب اهتمام الصحافة ووسائل الإعلام لنشر المقالات، والوسائل الإعلانية المستهدفة، وينتهي الباب بخمس نصائح فعالة في صياغة المحتويات.

واهتم **الفصل التاسع** بصياغة الرسائل الإخبارية (News Letters) لما لها من أهمية في المحافظة على ولاء الزبائن وزيادتهم، وتعريفاً بأهم مزاياها واستخداماتها، وأهم مستخدميها وعناصر التخطيط الفعال لها، ونصائح هامة يمكن الاستفادة منها في صياغة رسائل إخبارية للشركات والمؤسسات تساعد على صياغة متميزة وفعالة.

وأخيراً أتشرف بتقديم كتابي هذا للقارئ العربي الراغب بتعرف خصائص هذا الفن، وأدعو الله أن أكون قد وُفقت في تقديم مدخل لتعلم فنون (الكتابة التسويقية) من منظور حديث وعملي.

ولا أنسى الفضل لأصحاب الفضل في إتمام هذا الكتاب، وأهمهم الباحث الإعلامي الكبير محمد أحمد عيد الذي كثيراً ما أفادني بتوجيهاته ونصائحه القيمة، وكذلك للأساتذة الكبار الذين شجعوني على المضي قدماً في تأليفه، وأهمهم السيد أحمد مختار بهنسي، الذي رأيت في بريق عينيه حباً وعشقاً للغة العربية وأهلها، وأملاً بأن تعود لغتنا لتحتل مركز الريادة وتكون لغة المال والأعمال في المستقبل إنشاء الله تعالى.

المؤلف

محمد صبحي آق بيق

الفصل الأول

الصياغة التسويقية

من

المنظور المهني

في الفصل الأول ستجد ...

تعريفاً لفن (الصياغة التسويقية) وأهميته المتزايدة في عالم المال والأعمال، وعرضاً لأهم خصائص الكتابة التسويقية من الناحية المهنية بما في ذلك الوصف الوظيفي لـ(الكاتب التسويقي)، والمؤهلات والخبرات والمهارات المطلوبة لمزاولة المهنة، ومثال عملي لمهام (كاتب تسويقي) متخصص في صياغة البريد المباشر، وبرنامج العمل اليومي لكاتب تسويقي في وكالة إعلانات، إضافة إلى تصحيح لبعض الأفكار الخاطئة حول تلك المهنة.

ما المقصود بفن (الصياغة التسويقية)؟

هو فن من فنون التواصل المكتوب بين الشركات وشرائحها السوقية، كما يعرف فن الصياغة التسويقية (Copywriting) بأنه آلية استخدام الكلمات والمعاني للترويج لشخص أو لعمل أو لرأي أو لفكرة. والكاتب التسويقي (Copywriter) هو من يتقن فن صياغة نصوص الإعلانات والأنشطة الترويجية بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة للإعلان، سواء كان بالطباعة (كالبروشورات ومقالات وإعلانات الصحف والمجلات)، أم إلكترونياً (مثل الشابكة والبريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية) أو لأغراض الدعاية المرئية (التلفاز) أو المسموعة (المذياع).

والهدف الرئيسي من الصياغة التسويقية أو النصوص الترويجية هو إقناع القارئ أو المستمع أو المشاهد برسالة الإعلان، وتحفيزه لاتخاذ قرار شراء المنتج، أو الاشتراك بالخدمة أو المشاركة بالرأي، وبعبارة أخرى فإن فن الصياغة التسويقية يشير إلى (صياغة المادة الإعلانية والتسويقية باستخدام أنسب العبارات والكلمات) .

خلال الخمسين سنة الماضية ظهرت مرحلة الأبحاث السوقية (Research Era)، حيث تمكن خبراء الإعلان من إنشاء وتطوير أساليب ذكية للتمييز بين شرائح المتعاملين والمستهلكين ومخاطبتها بشكل مباشر ودقيق، وتحديد أماكنهم الجغرافية واستهدافها بإعلاناتهم. ومع التطور السريع لوسائل الاتصال تطورت فنون الصياغة التسويقية لتتجاوز مرحلة التوزع الجغرافي، وتهتم بأدق تفاصيل أساليب حياة شرائح المستهلكين، وطرق استمالتهم وتحفيزهم وتحريضهم على الشراء، مستخدمة أحدث ما توصل إليه علم النفس وعلم الاجتماع، وخصوصاً بعد أن منحت التقنيات الحديثة المستهلك قدرة التحكم في استقبال الرسائل الإعلانية واختيار ما يريد ورفض ما لا يريد، فعلى سبيل المثال، بإمكان مشاهد التلفاز تغيير القناة في أثناء فترة الإعلانات، وكذلك الأمر في التسويق عبر الشابكة حيث بإمكانه اختيار الموقع الذي يناسبه، وقراءة البريد الإلكتروني التسويقي الذي يهمه، فأصبح هو المسيطر والمتحكم في عملية التواصل.

والكاتب التسويقي الناجح هو من يتمكن من سحر مخيلة القارئ وتحفيزه وإقناعه بمنتج أو خدمة أو فكرة أو مبدأ، ولشدة براعته التعبيرية يصبح كالساحر الذي يسحر الخيال محولاً إياه حقيقة، ومحفزاً الشريحة السوقية المستهدفة إلى اقتناء السلعة، ومؤججاً الحاجة إليها ومنافعها ومزاياها في خيال ومشاعر القارئ، دافعاً إياه نحو اتخاذ قرار الشراء.

ولن يصل إلى مرحلة الإبداع في البيان والصياغة التسويقية العربية إلا من أصبح شغوفاً باللغة العربية؛ يعشق كلماتها وبلاغتها، ويقطف ويختار من بساتين تعابيرها، فيبني رصيداً من المفردات الجذابة، ويضيفها إلى مكنوزات مفرداته المختارة، ثم ينتقل من جامع للبلاغة إلى منتج لها فتنمو عنده ملكة التعبير بالصورة المعبرة عن المعنى الذهني والحالة النفسية، وعن الحادث المحسوس والمشهد المنظور، وعن النموذج الإنساني والطبيعة البشرية، ويرتقي بالصورة التي يرسمها فيمنحها الحياة الشاخصة أو الحركة المتجددة. فإذا بالمعنى الذهني هيئة أو حركة، والحالة النفسية لوحة أو مشهد، والنموذج الإنساني شاخص حي، والطبيعة البشرية مجسمة مرئية، فتغدو نصوصه تصويراً باللون والحركة والخيال والنغم، فيشترك الوصف والحوار وجرس الكلمات ونغم العبارات وموسيقا السياق في إبراز صور تتملاها الأحاسيس والخيال والفكر والوجدان.

أجمل ما ذكر في فن البلاغة والبيان قول النبي محمد (ص): (إن من البيان لسحراً)

لماذا يجب تعلم (الصياغة التسويقية)؟

تعد مهنة (الكاتب التسويقي) من أهم المهن في الوطن العربي، إذ بدأت تحتل مكانة متميزة بعد ظهور العولمة والثورة التقنية والمعلوماتية، وغزو الشركات العابرة للقارات لأسواقنا، واتخاذ دول الخليج العربي مقراً إقليمياً لها، وقيام دول المنطقة بتحرير عديد من قطاعات السوق المحلية، وتأسيس عديد من الشركات القابضة برؤوس أموال ضخمة واستراتيجيات تهدف إلى الوصول إلى العالمية، أضف إلى ذلك النهضة الاقتصادية التي تشهدها المنطقة وظهور عالم الفضائيات، وتنافس المنتجين ومقدمي الخدمات على استقطاب المستهلك العربي.

واسترعت تلك المهنة انتباه المديرين التنفيذيين لكبرى الشركات المحلية والإقليمية، وأدركوا أن البقاء في السوق للأقوى، وأن زيادة الشريحة السوقية والمحافظة على ولاء الزبائن يحتاج إلى الكثافة في الإعلان الموجه، فخصصوا من أجلها أرقاماً كبيرة في ميزانياتهم السنوية لإدراكهم أن الصياغة الترويجية المتميزة عن المنتج أو الخدمة ستساهم بشكل فعال في زيادة حجم المبيعات أضعافاً مضاعفة، والصياغة الركيكة لأي منتج أو خدمة قد تعطي مفعولاً عكسياً يؤدي إلى انخفاض حجم المبيعات وخسارة الحصة السوقية وضعف العلامة التجارية (الماركة) وتلاشيها.

وفي خضم هذا التهافت على الاستئثار بالزبائن وجذبهم نحو المنتجات والخدمات، أيقنت الشركات أن إخفاقها في المحافظة على زبائنها الحاليين والحصول على الزيادة المطردة من العملاء يعني ضياعها وفقدان شرائحها السوقية وانخفاض مبيعاتها وزيادة تكاليفها نسبة إلى العائدات، مما يؤدي إلى ذوبان رأس المال، والشركة التي تخفق في حفر منتجاتها في مخيلة زبائنها تتبخر وتتلاشى من السوق.

كل ذلك أدى إلى تضاعف حجم الإنفاق التسويقي على الإعلانات المكتوبة والمرئية والمسموعة بميزانيات تجاوزت ملايين الدولارات، فعلى سبيل المثال، تجاوز الإنفاق الإعلاني لشركة (اتصالات) الإماراتية أكثر من ٤٥ مليون درهماً في النصف الأول من عام ٢٠٠٨، وترافقت النهضة العمرانية والسياحية الضخمة في الدول العربية مع إنفاق الملايين في التسويق والترويج، وهذا ما بدا واضحاً في إعلانات شركة (إعمار) و(طيران الإمارات) و(طيران الاتحاد) و(نخيل) وغيرها من الشركات التي تجاوزت إعلاناتها إقليمها الجغرافي، وانطلقت تخاطب الشرائح السوقية في أنحاء العالم كافة، ففي عام ٢٠٠٣ تجاوز حجم الإنفاق الإعلاني في منطقة الخليج العربي مبلغ ٢.٨ مليار دولار أمريكي[١].

أصبح بمقدورنا الآن أن نشاهد إعلانات الحملات التسويقية في وسائل الإعلان (من صحف ومجلات ومطبوعات)، والوسائل الإلكترونية (من مواقع الشابكة والبريد الإلكتروني المباشر)، والوسائل المرئية والإذاعية (من قنوات التلفزة الفضائية والمحلية والإذاعات) ، وانتشار الإعلان الخارجي وتطور أساليب استخدامه، كالإعلان الطرقي في الشوارع والأماكن المزدحمة... ذلك كله جعل المستهلك محاصراً من كل مكان، الكل يريد أن يسترعي نظره أو يخطف بصره أو يخاطب عقله الواعي واللاواعي، ليحفر في مخيلته اسم علامته التجارية (ماركته) المتميزة أو خصائص منتجاته الفريدة.

---

[١] المرجع: http://findarticles.com/p/articles/mi_hb5561/is_/ai_n22674765

ومع ندرة الجامعات العربية المتخصصة في تعليم فنون ومهارات الصياغة التسويقية، أصبحت تلك المهنة تصنع في الغرب بلغة أجنبية، ثم تترجم إلى اللغة العربية. فأصبحت تخاطب المتسوق العربي بثقافة مغايرة لثقافته وميوله واهتماماته.

ومع الخوف الكبير من إنفاق ميزانية تسويقية لا تعود بالنفع على الشركة أصبحت الشركات تبحث على من يجيد فن الصياغة التسويقية باللغة العربية وعلم النفس التسويقي من القادرين على استقراء مخيلة الشرائح السوقية المستهدفة، وصياغة النصوص التي تعين على تأجيج الخيال وتحفيز الناس نحو الشراء، وقد تأخذ تلك الصياغة عدة أشكال؛ منها صياغة مواقع الشابكة أو البروشورات المطبوعة والإلكترونية، أو الرسائل الترويجية، أو الملفات التعريفية أو غيرها. حتى أضحت هذه المهنة بوابة للحصول على دخل كبير مقابل موهبة متميزة ورأسمال زهيد، فمجرد وجود عقل مبدع وجهاز حاسوب متصل بالشابكة أصبح بمقدور أي شاب أو فتاة الحصول على دخل متزايد، إذا أتقن فن الصياغة التسويقية وخفاياها وأسرارها.

ويعاني عالمنا العربي من ندرة المتخصصين في هذا المجال، علماً أن الطلب عليه في تزايد مستمر، وخصوصاً أن القنوات الفضائية والمنتجات والخدمات المطروحة لعالمنا العربي في نمو متزايد. أما في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية فيوجد الآلاف من الكتبة التسويقيين المبدعين الذين تخلوا عن مبدأ الوظيفة بدوام ثابت، وأصبحوا أحراراً يعملون لجهات عدة، واشتهروا لدرجة أنك لو أردت التعاقد معهم فعليك الانتظار مدة شهر أو شهرين بسبب تزايد الطلب على أعمالهم. وقد أيقنت الشركات أن الكاتب التسويقي المبدع قد يغير مسيرتها ووجودها في السوق، وأنّ إعلاناً واحداً بنص متميز قد يحرك مشاعر الحاجة لدى زبائنهم ويدفعهم إلى الشراء، مما سينعكس إيجابياً على زيادة حجم المبيعات. كما أن هذا المجال قد يخدم الحملات الانتخابية؛ فالمرشحون لأي حملة انتخابية بحاجة إلى من يساعدهم أو يكتب عنهم ويؤلف لهم الشعارات والمبادئ التي تزيد ثقة المنتخبين بهم، وهم يغدقون الأموال على الكاتب الناجح؛ لأن كلماته قد تغير مجرى حياتهم.

إن فن الصياغة التسويقية هو منجم من ذهب لمن يحسن استغلاله

الوصف الوظيفي لـ (الكاتب التسويقي)

يعمل معظم الكتبة التسويقيين مع وكالات الإعلان والتسويق وشركات العلاقات العامة، وفي أقسام التسويق في الشركات والمعامل الكبرى، وفي دور النشر والمحطات الإذاعية والمجلات والصحف، كما أن بإمكان المحترفين والموهوبين أن يعملوا موظفين بدوام كامل أو يقدموا خدماتهم من المنزل مقابل حصولهم على دخل متميز دون التزامهم بدوام عمل طويل أو شاق أو إخلالهم بالتزاماتهم تجاه أسرتهم وأولادهم.

وتختلف الصياغة التسويقية باختلاف استخداماتها؛ فيمكن أن تختص بالمراسلات التجارية الترويجية التي ترسل مباشرة للشريحة السوقية المستهدفة والتي تسمى بـ(البريد المباشر Direct Mail) وأن تستخدم في صياغة الشعارات التابعة لأسماء العلامات التجارية (الماركات Taglines) أو تأليف الترنيمات الترويجية المتراصة القوافي (Jingle Lyrics)، أو كتابة محتويات مواقع الشابكة وإعلاناتها، أو صياغة نصوص الإعلانات المسموعة والمرئية، أو كتابة

المقالات والبيانات الصحفية التي تنشر أخبار الشركات وآخر صفقاتها وقراراتها، أو المقابلات مع المديرين التنفيذيين ورؤساء مجالس الإدارة بهدف تنوير القارئ بخبرة إدارة الشركة مما سيزيد من قيمة أسهمها في السوق، أو صياغة نصوص المطويات ولوحات الإعلان الطرقي (Billboards) وكذلك الأمر في كتابة البروشورات بفئاتها وأنواعها كافة وبطاقات المعايدة.

ولكل صياغة فنها وأسلوبها وتخصصها، فعلى سبيل المثال تشير صياغة محتويات مواقع الشابكة إلى كتابة محتويات الموقع بآلية تمكنه من احتلال موقع الصدارة ضمن قوائم محركات البحث.

وفيما يخص شركات الدعاية والإعلان فإن الكاتب التسويقي هو عضو أساسي يعمل ضمن فريق عمل متخصص بالتسويق الإبداعي، يتضمن الفريق، في الغالب، مديراً فنياً ومصورين ورسامين ومصممين ومتخصصي تسويق وغيرهم؛ يقومون جميعاً بدراسة المنتج والشريحة السوقية المستهدفة، والدوافع المحركة لقبول المنتج وشرائه.

يعمل أعضاء الفريق كل حسب اختصاصه في التخطيط لحملة إعلانية متكاملة، تركز على إظهار المنتج بصورة جذابة وساحرة؛ كي يصبح جزءاً من الحاجات الأساسية لدى الزبائن تدخل تدريجياً وتتغلغل في مشاعر الزبائن وتصبح جزءاً من عاداتهم اليومية.

إن سر نجاح الفريق يكمن في قدرته على إقناع الشرائح السوقية المستهدفة بالمنتج وخلق رغبة جامحة في الشراء، ويستخدم أعضاء الفريق إمكانياتهم ومهاراتهم كافة لخلق الولاء والحب للعلامة التجاري (الماركة) إلى أن يصبح اقتناؤها وشراؤها جزءاً من عادات التسوق اليومية للزبائن، فيترافق التصميم الخلاق مع الصياغة الإبداعية مما يؤثر في عادات التسوق والشراء، (مثل إعلانات كورن فلكس، وبانادول اللذين لا يكاد يخلو بيت منهما في الخليج العربي).

غالباً ما يبدأ الفريق بخلق وإبداع المفهوم الرئيسي للحملة التسويقية (Concept) ثم تتضافر الجهود لوضع الاستراتيجية والأدوات والوسائل المستخدمة، ويقوم الكاتب التسويقي بدور هام في صياغة النص التسويقي للحملة بوسائلها كافة، مثل نصوص الدعاية المرئية والمسموعة والبروشور والبريد المباشر والنص الذي يجب تعليمه لموظفي مراكز التسويق الهاتفي (Script)، ونص المقالات الصحفية المروجة للمنتج، حيث يكون النص رأس الحربة التي يجب أن تصيب هدفها في قلوب وعقول ومخيلة أفراد الشريحة السوقية المستهدفة.

أبرز مهام الكاتب التسويقي

إنشاء وتطوير نصوص تسويقية مؤثرة وفعالة، تساهم في الترويج للسلع والخدمات وزيادة حجم المبيعات.

التواصل الفعال مع أقسام الشركة كافة؛ بهدف معرفة خواص السلع أو الخدمات وميزاتها، والعمل على صياغتها بلغة جذابة في مطبوعات الشركة كلها (البروشورات وموقع الشابكة ونشرة العملاء وغيرها).

التواصل مع عملاء الشركة وأخذ آرائهم حول السلع أو الخدمات.

دعم فريق البيع المباشر أو فريق البيع عبر الهاتف بأفضل العبارات الترويجية.

الدراسة العميقة لشرائح الزبائن المستهدفة ومعرفة ميولهم ورغباتهم ومشكلاتهم، ومعرفة نقاط التأثير في قرارات شرائهم أو اقتنائهم لمنتجات الشركة، والاستفادة من هذه المعرفة في صياغة تسويقية أكثر إقناعاً وتأثيراً.

أهم المهارات والخبرات الواجب توافرها لدى الكاتب التسويقي

الموهبة والقدرة على الصياغة الإبداعية وفنون استخدام الكلمات السحرية والمفردات الجذابة بشكل مؤثر وفعال يؤجج الحاجات ويوضح المنافع.

القدرة العالية على استخدام اللغة المناسبة (لغة الأحاسيس والمشاعر (ميلتون)، ولغة "ميتا"، وسيتم توضيحهما لاحقاً).

الثقة العالية بالنفس والثقة القوية بالقدرات اللغوية الإبداعية.

القدرة على العمل على مشاريع عدة في الوقت نفسه.

الالتزام الدقيق بمواعيد تسليم العمل.

الاستعداد لإنجاز النصوص الترويجية في الحملات التسويقية والمفاجئة وتنفيذها بأقصر وقت دون الإخلال بالجودة.

الانضباط الذاتي والقدرة على تنظيم الملفات والأفكار والبعد عن التشتت والشرود الذهني.

الإتقان التام للغة العربية ومفرداتها واستخداماتها ودلالات ألفاظها وبلاغة معانيها.

القدرة على استقراء نفسية الزبون وحاجاته والمنافع التي يرغب بها والمؤثرات المحيطة التي تسهم في إقناعه.

الحضور الدائم للدورات التدريبية وورشات العمل المتخصصة في شحذ المهارات وتطوير القدرات.

الوصف الوظيفي لـ(كاتب تسويقي) متخصص في صياغة البريد المباشر

عمدت أكثر الشركات إلى إرسال رسائل بريدية مباشرة بهدف الترويج للسلع وفتح أسواق جديدة لها، ومع ظهور الشابكة ظهر عصر جديد من التسويق بواسطة البريد الإلكتروني المباشر، نظراً لقلة التكلفة وقدرة البريد الإلكتروني على الوصول إلى مستخدم للشابكة في العالم، ولقد طلب مني أحد مديري الموارد البشرية أن أضمن كتابي هذا وصفاً وظيفياً لهذه المهنة الرائعة بغية تعريف القارئ إطار عمل (الكاتب التسويقي) وتوضيح المهام المطلوبة منه. وفيما يلي أبرز نقاط الوصف والتحليل الوظيفي لشاغلي هذه المهنة:

١- إنشاء وتطوير المغلفات البريدية ومحتوياتها وفق الاستراتيجية التسويقية للشركة والآلية المتبعة في رسم صورة العلامة التجارية (الماركة) في مخيلة العميل.

٢- العمل ضمن فريق متكامل لوضع خطط ترويجية لمتعاملين جدد وفقاً للأهداف التسويقية واستيعاب الأسواق وقدرة الشركة الإنتاجية من خلال:

- البحث في خصائص المنتج أو الخدمة.

- تحديد الأهداف المزمع تحقيقها من البريد المرسل.
- دراسة ماضي المنتج أو الخدمة من حيث الأداء والنتائج والشرائح المستهدفة.
- معرفة المنتجات المنافسة والمماثلة، ودراسة الحملات التسويقية للمنافسين.

٣- صياغة محتويات البريد المباشر، مع مراعاة:

- جودة التنسيق.
- سلاسة عرض المحتوى.
- الإشراف على الطباعة والتغليف.

٤- الانضباط بمعايير المراسلات من حيث:

- حجم المطبوعات وتوافقها مع المغلفات.
- التأكد من دقة العناوين المرسلة.
- التأكد من تحديث قواعد البيانات ومعرفة أسباب البريد المرتجع ومعالجتها.

٥- بناء علاقات مباشرة مع المتعاملين والرد على استفساراتهم.

٦- التطوير الدائم للمهارات والخبرات من خلال حضور ورشات عمل وقراءة أحدث المطبوعات حول فن التسويق الإبداعي.

برنامج العمل اليومي لكاتب تسويقي يعمل في شركة إعلانات:

تحت مراقبة شريحة من الكتبة التسويقيين في أثناء تأديتهم لواجبهم اليومي، واستخلاص القائمة التالية التي توضح أهم المهام التي يقومون بها بشكل دوري:

١- العصف الذهني بهدف خلق وإبداع أفكار جديدة.

٢- صياغة الإعلانات وتقديمها بشكل مسودات للإدارة أو العملاء.

٣- إرسال مسودة العقد إلى الزبائن للموافقة على خطوات العمل والتكلفة.

٤- الاستفسار من الزبائن أو الإدارة عن طلب أي تحديث لنصوص عمل سابق، أو في حال وجود أي تساؤلات أو طلبات لمشاريع جديدة.

٥- تعديل أو تنقيح أو تحرير نصوص المشاريع الحالية، أو تنفيذ ملاحظات العملاء حول مشاريع مرسلة إليهم للمراجعة.

٦- قراءة وتدقيق المسودات الطباعية (البروفات) والتوقيع عليها قبل إرسالها إلى الزبائن أو إلى المطبعة.

٧- متابعة البحوث التسويقية للمشاريع قيد الإنجاز، وتجميع أهم بياناتها ومعلوماتها.

بعض الأفكار الخاطئة حول (الكاتب التسويقي)

نخطئ عندما نعتقد بوجوب الدمج ما بين مهام (الكاتب التسويقي) ومهام (مصمم الإعلانات)، والصواب هو الفصل بين هذين العملين؛ لأن لكل منهما مجاله وآليات عمله، والتمييز يتم بأن يعمل كل من الكاتب التسويقي ومصمم الإعلانات في فريق واحد لتحقيق الانسجام والتوافق بين النص والصورة.

١- نخطئ عندما نطالب (الكاتب التسويقي) باقتراح أو اتخاذ قرار الفكرة الإعلانية بكاملها، والصواب أن يتخذ مثل هذا القرار من قبل مدير الحملة التسويقية بالتوافق مع الزبون أو صاحب المعمل أو مزود الخدمة، لأن الصياغة التسويقية تعد عنصراً واحداً من مكونات الحملة التسويقية، ولا تتم الصياغة التسويقية إلا بعد استكمال العناصر الأخرى للحملة الترويجية مثل تحديد هوية العلامة التجارية (الماركة) المطلوب ترويجها ودراسة الشرائح المستهدفة وعناصر الجذب، وتكلفة البرنامج التسويقي، ونوعية الإعلان (مرئي، مسموع، مقروء...وغيرها).

٢- الخطأ في الخلط بين مفهومي الكاتب التسويقي (Copywriter) والكاتب التقني (Technical Writer) والصواب التفريق بينهما؛ حيث يهدف الكاتب التقني إلى إيضاح آلية استخدام المنتج أو الآلة، ولا يهدف إلى إقناع المستخدم باقتنائه أو بشرائه. وعلى سبيل المثال فإن كاتب الإعلان التسويقي للسيارة يهدف إلى إقناع الزبون بشرائها، في حين أن الكاتب التقني يهدف إلى كتابة دليل استخدام السيارة وشرح تفاصيلها الفنية.

٣- الخطأ في الخلط بين كلمتي: (Copyright) و(Copywriting) في اللغة الإنجليزية، والصواب التفريق بينهما؛ ففي حين أن اللفظ يكاد يكون واحداً، إلا أن الاختلاف في الكتابة والمعنى، فكلمة (copyright) تعنى بحفظ حقوق العلامة (الماركة) القانونية وهي من اختصاص المحامين، أما (copywriting) فهي الصياغة التسويقية هي هنا بيت القصيد.

في اللغة الإنجليزية تستخدم كلمة (copywriting) كاسم أو صيغة مصدر في حين أن كلمة (copywrite) قد تستخدم فعلاً، غير أنه لا يمكن استخدامها كاسم.

الفصل الثاني

حقيبة مهارات الكاتب

التسويقي

في الفصل الثاني ستجد ...

عرضاً لجوانب نفسية واجتماعية تساهم في إيجاد تواصل فعّال، وتؤثر في نجاح الكاتب التسويقي؛ مثل مهارة مخاطبة الوعي واللاوعي، ولغتي ميتا وميلتون، وآليات إرخاء الوعي للنفوذ إلى اللاوعي، وفوائد إنشاء الروابط الذهنية، وأهمية وضع الإطارات الذهنية التي توجه النتيجة، والافتراضات وأنواعها. كما يوضح أنواع البرامج العقلية والأنظمة التمثيلية للزبائن، وتعريف بأهم التقنيات المتبعة في إيقاظ مخيلة الكاتب؛ مثل التفكير الإبداعي، ومهارة التلخيص، والعصف الذهني، والتخيل، والمدخلات العشوائية، والطلاقة في التفكير، والتمييز بين خصائص المنتج وفوائده، وغيرها.

أولاً: مخاطبة العقل الواعي واللاواعي

اللغة جزء من الكيان البشري، وهي أساس التفاعل الاجتماعي، ويأتي دورها بالنسبة إلى الكاتب التسويقي من معرفة أثرها الفعال في الاتصال بالآخرين، ومشاركتهم الخبرة والمعرفة، فمن خلالها يمكن فهم ما يريد الكاتب التسويقي أن يروج له، وكيفية إيصاله إلى الآخرين. إن العقل يعطي المعنى للتجارب والخبرات، واللغة هي أداة توصيل المعنى. ومن ثمَّ فإن عدم نجاح الإعلان يرجع إلى أحد أمرين؛ أحدهما عدم إيصال المعنى إلى العقل بالشكل الأمثل، والثاني عدم استخدام العبارات المناسبة والأدوات اللازمة لإيصال المعنى؛ فلكل كلمة دلالات في المعنى، وإن ما يعني للكاتب شيئاً ربما يعني شيئاً آخر عند متلقي الإعلان. لذلك يفضل أن يعلم الكاتب التسويقي أثر اللغة في برمجة الجهاز العصبي سلباً أو إيجاباً.

أ– لغة (ميتا) ولغة (ميلتون)

تنقسم لغة التواصل عند المتخصصين في البرمجة اللغوية إلى قسمين؛ لغة ميلتون ولغة ميتا، أما القسم الأول، لغة ميلتون، فيختص تأثيرها بالمشاعر والأحاسيس الإنسانية ويلامس عمقها، حيث تدخل لغة ميلتون مباشرة إلى اللاوعي عند الإنسان (العقل الباطن). ونموذج ميلتون يتكون من مجموعة من العبارات تزيد من إرخاء وعي المتلقي وإيصال الفكرة (أو المنتج) إلى اللاوعي الإنساني.

في حين أن القسم الثاني، لغة ميتا، يؤثر في وعي الإنسان بموضوعية، ويستخدم التحليل، ويتجنب التفاعلات العاطفية والشعورية في فهم المعنى. ولغة ميتا: تعني (Above) أو نموذج اللغة العليا، وهو عبارة عن نموذج لغوي يتكون من أسلوب يهدف إلى التعرف على ما وراء الكلام والمعنى العميق، وتأتي أهمية هذه اللغة في الإعلان، إذ يقوم مستخدم لغة ميتا بجمع الحقائق والأرقام حول المعلن عنه، وتحديد المعنى المراد إيصاله، وتقديم عبارات لغوية متجردة.

وفي هذا السياق فالكاتب التسويقي هو من يختار الأسلوب الذي يتناسب مع الشريحة المستهدفة، فإن كانت الشريحة المستهدفة من المفكرين والقضاة والمحاسبين والمبرمجين فيتم استخدام لغة ميتا، من خلال سرد الإحصائيات والأرقام والمراجع والابتعاد عن التعميم.

فعلى سبيل المثال يتم الاستعانة بآراء الخبراء لإظهار تميز المنتج (مثل أن نقول: أفاد الدكتور... أن الدواء [المنتج] أثبت فاعلية أفضل بنسبة ٨٠% من الأدوية المماثلة، وأشارت الإحصائيات التي قامت بها جامعة ... أن نسبة ...% من المرضى تحت سن الأربعين تمكنوا من مزاولة حياتهم اليومية دون أي ألم ...). فالنص هنا يتضمن إحصائيات وأرقاماً وحقائق، ويبتعد عن عالم الخيال.

وفيما يلي تمرين سرده الأستاذ/ محمد عاشور في أحدى مؤلفاته (العبارات بين قوسين توضح مدخلات لغة ميتا):

كنت أسير في يوم من الأيام (متى؟ مشياً أم بالسيارة؟)، في طريق (أين؟) وكنت أحدث نفسي (بصوت مرتفع أم لا؟) عن هذه الروضة الغناء (ما المقياس؟)، فأعجبني جمالها (أي جمال؟)، وقلت: هذه أفضل روضة (أفضل مم؟ كيف عرفت؟).... لا بد أنني الآن في مكان خطير (لماذا لا بد؟ كيف عرفت خطورته؟ ما وجه الخطورة؟).

تدريب:

اقرأ النص الآتي، ولاحظ مدخلات لغة (ميتا):

ذات يوم، قبل عشر سنوات أخرجت دبي (صيفها) من الملل والرتابة، إلى غير رجعة، وأسبغت عليه خصوصيتها، ومنحته نكهة لا تعرفها إلا المدن العريقة، وهي الطفلة المدللة التي تكبر كأميرة تمنح بركتها للفرسان المولعين بالمغامرة.

صيف دبي، لم يعد بحراً نتأمل فيه الزرقة والسفر، ولا رملاً نخط فوقه ضجر الوقت، ولا خضرة مشتهاة للقيلولة. إنه الأبعد والأعمق من كل ذلك، صيف تم ترويضه وأنسنته. صيف لم تعد أحلامه أوهاماً، إنه الحقيقة المشغولة بأناة الحكمة، والروح الفتية، شغف الطفولة، وعبق الأرض، وشجرة الأصالة.

صيف دبي، عالم يأتي ولا يود الرحيل، وحضارات تتوافد بكل ثقافاتها لتتجول في مسارح دبي وأسواقها تاركة في كل ركن جمالياتها.

صيف دبي، يترك للطفولة مداها، وللدهشة استمرارها.

هنا يجتمع العالم في الوقت الذي تفرغ فيه المدن. هنا يتلو الجميع رسالة التسامح والتآلف غير المكتوبة، لكنها الفعل الذي يتسرب من أدق التفاصيل وينطلق إلى فضاءات بعيدة.

ما الذي يمكن أن نصف به مدينة بهذا الألق والتجدد؟ أي المدن تستطيع أن تستقبل الملايين من غرباء الأرض وتسكن فيهم بألفة، وتمنحهم بركة العطاء؟... إنها دبي.

نلاحظ في التدريب أن استخدام لغة ميتا ترافق خصائص الشريحة السوقية المستهدفة، وهدف الإعلان هو مخاطبة المشاعر لتحفيز السياحة.

تدريب:

اقرأ النص الآتي ولاحظ مدخلات لغة ميلتون:

جاء إطلاق حدث مهرجان دبي للتسوّق في العام ١٩٩٦ ليضع اللبنة الأولى لصناعة المهرجانات المتميّزة في المنطقة، وليكون أنموذجاً فريداً للمهرجانات العالمية، إلى جانب مساهمته في ترسيخ المكانة المتفرّدة لدبي بوصفها وجهة تسوّق رائدة على مستوى العالم، وليكون داعماً قويّاً لاقتصاد الإمارة في ظل جاذبيته وقدرته على استقطاب أعداد متزايدة من الزوّار والسائحين، سواء من داخل الدولة أم من خارجها كل عام.

وتمكّن مهرجان دبي للتسوّق الذي رفع شعار (عالم واحد.. عائلة واحدة) من تحقيق نجاح كبير منذ دورته الأولى، واستطاع أن يجعل من دبي ملتقى للشعوب؛ عبر احتضانه كثيراً من الفعاليات التي ترتكز بشكل رئيسي على ثلاثة عناصر رئيسة هي: التسوّق والترفيه والربح الوفير.

وكانت انعكاسات المهرجان الإيجابية واضحة على القطاعات كافة، فقد بلغ حجم الإنفاق في عام ١٩٩٦ قرابة ٢.١٥ مليار درهم، وعدد الزوّار ١.٦ مليون زائر، ارتفعت في ٢٠٠٦/٢٠٠٧ إلى ١٠.٢ مليار درهم، و٣.٥ مليون زائر.

نلاحظ في التدريب أن استخدام لغة ميلتون ترافق مع خصائص الشريحة السوقية المستهدفة، وهدف الإعلان هو مخاطبة شريحة المستثمرين للاستفادة من فرصة تسويق منتجاتهم خلال فترة مهرجان دبي للتسوق.

ب– العقل الواعي واللاواعي

يعد الإعلان من وسائل الاتصال مع الشرائح السوقية، ويتكون الاتصال، بشكل عام من ثلاثة عناصر رئيسية؛ هي المرسل والرسالة الإعلانية والشريحة المتلقية للرسالة الإعلانية. فكلما تمكن الكاتب التسويقي من صياغة رسالة إعلانية متكاملة ازدادت فرصة نجاحه في الوصول إلى عقول الشريحة المتلقية ومشاعرها. وكما أن الإعلانات تخاطب العقل الواعي للشريحة فإنها تخاطب العقل اللاواعي أيضاً.

قبل الحديث عن كيفية صياغة الإعلان في الإطار اللغوي الصحيح، يجب أن نعلم الفرق بين الوعي واللاوعي، وآليات إرخاء الوعي لمتلقي الإعلان. إن جزءاً كبيراً في صناعة الإعلان يعتمد على تحضير الحالة الشعورية للمتلقي؛ لأن الاتصال نوعان؛ نوع يتعامل مع الوعي، ونوع يتعامل مع اللاوعي. وأقوى أنواع الاتصال الإعلاني هو استخدام النوعين معاً في آن واحد. فإذا كان الكاتب يخاطب وعي المتلقي بإعلانه فينبغي أن يراعي مرشحات الإدراك (المعتقدات واللغة والذاكرة والترميز النفسي والمكاني والزماني وخصائص العقل الواعي). أما إذا أراد الكاتب مخاطبة لاوعي الإنسان فإنه يراعي خصائص عمله وتركيبته التي تعتمد على الإحساس والشعور، ومراعاة نبرة الصوت بأن تكون ذات طابع حسي، واستخدام عنصر الحركة بالشكل الملائم في حال كان الإعلان مرئياً، وإدراج الصور الباعثة الموحية بالمعنى المراد، إذا كان الإعلان في الصحف والمجلات.

مقارنة بين العقل الواعي واللاوعي

العقل الواعي	العقل اللاواعي
محدود التركيز، يركز على أمر واحد فقط.	غير محدود التركيز.
يدرك من ٥ إلى ٩ معلومات	يدرك (٢) مليوني معلومة بالثانية.
أحداثه متعاقبة.	لا يعي الزمن.
منطقي تحليلي.	حدسي تخميني – ترابطي.
يتذكر بالذاكرة المنطقية.	يربط بين الأفكار ويتذكر بالذاكرة المتتابعة.
يسأل عن علة الأشياء "لماذا"؟	يعرف لماذا، يظن أنه يعرف.
يغيب عندما يدخل في اللاوعي.	يحلم ويتيم لكن لا ينام.
حركات إرادية.	حركات لا إرادية.
منتبه الآن.	منتبه للماضي والحاضر والمستقبل.
يحاول فهم المشكلات.	يجد الحلول أو ماذا يريد.
يفرق بين الحقيقة والخيال.	لا يفرق بين الحقيقة والخيال.
متأنٍ.	تلقائي.
يعبر عما يريد بالكلمات.	يعبر بحركات الجسم وتعبيرات الوجه.
يحلل المعلومات الواردة.	يركب المعلومات الواردة مع ما يملكه من خبرة.
متكلم.	صامت.
ينتبه فقط للمعلومات.	ينتبه ويدرك ويحفظ المعلومات.
تعلم معرفي (نظري).	تعلم خبرة (عملي) تعلم وسلوك وتغيير.
الوعي يبرمج العقل اللاواعي.	في اللاوعي عند التكرار تثبت المعلومة. كما يخزن المعلومات وفق تعليمات الوعي (مثل آلية تعلم قيادة السيارة).

فعلى سبيل المثال: إن أغاني (الفيديو كليب) تخاطب الوعي من خلال كلمات المطرب، وتخاطب اللاوعي من خلال الصور المرافقة لها. فإن العقل الواعي المتلقي للأغاني الوطنية التي تتناول موضوع المجازر الإسرائيلية يتذكر مفردات

الأغنية، في حين أن العقل اللاواعي يخزن صور المجازر والمآسي التي تعاني منها الشعوب العربية، وحتى لو نسي المشاهد كلمات الأغنية يبقى أثرها عميقاً في نفسه بفضل مخزونات العقل اللاواعي لديه.

إن الكاتب التسويقي البارع هو الذي يستطيع إعداد الإعلان المطلوب بنجاح من خلال مخاطبة الوعي واللاوعي للإنسان بعد أن يتعرف على نظام وخصائص عملهما، وهو الذي يستطيع الدمج في تقديم الإعلان بين لغة ميتا وميلتون اللتين تخاطبان الوعي واللاوعي. والسؤال هنا: كيف يمكن إرخاء الوعي للإنسان للنفوذ إلى اللاوعي وجعل الشيء المعلن عنه علامة (ماركة) مسجلة في اللاوعي الإنساني.

آليات إرخاء الوعي للنفوذ إلى اللاوعي:

يعمد الكاتب التسويقي إلى استعمال آلية إرخاء الوعي عند المتلقي حتى يتم تسجيل الإعلان في الذاكرة اللاواعية بهدف تذكر واستحضار المنتج عند الحاجة إليه، وفيما يلي بعض الآليات المستخدمة في إرخاء الوعي:

١- **التشويش** : يمكن إرخاء الوعي للمتلقي من خلال التشويش؛ فمثلاً الموسيقا المتداخلة والرسوم الكثيرة والحركات الإعلانية العشوائية تشغل العقل الواعي، وتنفذ إلى اللاوعي الكلمات الإعلانية المراد توصيلها، وهذا ما يلاحظ في إعلانات الأفلام، حيث تتزاحم الصور، ويبقى صوت المذيع واضحاً وقوياً.

٢- **الإثقال** : أي تحميل العقل الواعي أكثر من سبع معلومات في وقت واحد مما يؤدي إلى تشتيته، فيدخل إلى اللاوعي المعلومات المتراكمة الزائدة عن حد الاستقبال الواعي للمعلومات، وتتخزن في الذاكرة البعيدة.

٣- **الإملال** : تؤدي رتابة الصوت وجفاف المعلومات وعدم وضوحها والأصوات الهامسة إلى إرخاء الوعي وتفتح الباب على مصراعيه للاوعي، مما يساعد على تخزين المعلومات في الذاكرة البعيدة دون مقاومة، وبناء على ذلك ينبغي على الكاتب التسويقي أن يفرز ما يريد تقديمه للوعي وما يريد إدخاله إلى اللاوعي.

٤- **الإشغال** : يمكن إرخاء الوعي من خلال إشغاله بالمحبوبات والأشياء التي يحبها، ثم إقامة رابط لغوي يكون مرتبطاً بنتيجة مراده.

ج – إنشاء الروابط الذهنية

غالبا ما ترتبط الأفكار والخبرات والتجارب بعضها ببعض، فإن تذكر حفلة العرس ستجلب معها ذكريات أيام الخطبة وتجلب معها مشاعر الحب والهيام، فالرابط هو الحلقة الأولى من سلسلة متواصلة من الذكريات تستجلب معها الأحاسيس والمشاعر، والرابط الذهني هو مؤثر حاسّيّ (لمس، بصر، سمع، شم، ذوق)، له علاقة بحالة شعورية داخلية من الوعي. بحيث إنه كلما حدث الرابط المؤثر أو أعيد فإن الحالة تظهر من جديد عند المتلقي.

يومياً يظهر الرابط من حولنا بأشكال مختلفة في الإعلانات والمثيرات الخارجية، ويستخدم لإعادة بناء العمليات الداخلية عند الإنسان وبرمجة الاستجابات المستقبلية المراد تحقيقها.

يتمكن الكاتب التسويقي الذكي من ربط منتجه الذي يريد الإعلان عنه بروابط سمعية أو بصرية أو شمية تنقل المتلقي للإعلان إلى حالة ذهنية تدفعه إلى الشراء وتذكره بالمنتج بمجرد سماع ما ربط به المنتج أو رؤيته. ويتم استخدامه بكثرة في أنجح الإعلانات، فعلى سبيل المثال يتم الربط بين المنتج والشعور؛ فالشعور بالصداع ارتبط باسم الدواء (بانادول إكسترا مثلاً)، وكلما سمع المرء عبارات معينة تذكر مصدرها فوراً ("مش حتقدر تغمض عينيك" تذكر السامع بقنوات روتانا الفضائية).

ويعد إنشاء الرابط من المهارات الهامة التي تميز إنتاج الكاتب التسويقي.

د- التأطير في صياغة الإعلان

تنص قاعدة التأطير على أن «ن يضع الإطار يحكم النتيجة»، فعلى سبيل المثال إذا أخبرت جليسك في أثناء التفاوض أنك بحاجة إلى المغادرة خلال نصف ساعة إلى المطار، وأن الوقت المتاح للتفاوض فقط ٣٠ دقيقة فإنك بشكل غير مباشر وضعت قيداً زمنياً يتيح لك توجيه دفة التفاوض، وإذا أتاك أحد موظفيك يطلب زيادة في الراتب، وأخبرته أن الميزانية المخصصة للرواتب محدودة جداً، فإنك وضعته ضمن إطار ساعد في تخفيض سلم توقعاته المادية.

التأطير من المنظور الإعلاني : هو تحديد الإطار العام الملائم والمناسب للشيء المعلن عنه؛ من خلال إيصال الرسالة الإعلانية داخل أطر من الكلمات والمعاني والأصوات والحركات والنغمات، تجتمع كلها في توليد الحالة الإحساسية المطلوبة داخل الشريحة السوقية المستهدفة، فإذا أحسن الكاتب التسويقي وضع الإطار آخذاً في عين الاعتبار حجم الإعلان، وآلية تنفيذه، ووسيلة عرضه، والشريحة السوقية المتلقية للإعلان بما تحتويه من قيم ومعتقدات وبرامج عقلية وأنظمة تمثيلية فإنه سيحكم نتيجة نجاح الإعلان بلا شك لمصلحه.

مثال ذلك قيام بعض شركات الاتصالات بإرسال رسائل على أجهزة المشتركين تقول فيها: أول مئة مشترك في خدمتها الجديدة سيحصلون على حسم ٥٠%، فإنهم يضعون إطاراً زمنياً يتيح لهم التحفيز السريع للاتصال.

أما عدد الأطر التي يمكن أن يستخدمها الكاتب التسويقي فهو عدد لا نهاية له، ذلك لأن الإطار مرتبط بالحالة الشعورية للمتلقي.

وفيما يلي عرض لبعض الأطر التي تهم الكاتب التسويقي:

١- إطار الحصيلة (الهدف):

من الضروري تحديد الهدف من الإعلان وتطابقه مع هدف المستهلك، بعدها يضع الكاتب التسويقي إطاراً يوصل إلى ذا الهدف، ومن أجل ذلك يلجأ الكاتب التسويقي إلى الأساليب الواعية واللاواعية لحث المتلقي لاقتناء المنتج، ويكون ذلك باستخدام الكلمة والنبرة والحركة التي تربط حصيلة الإعلان بحصيلة المتلقي.

مثال : إذا كنت تريد الراحة والبهجة بادر إلى زيارة منتجعنا.

فالهدف المشترك بين المعلن والمعلن له هو الراحة والبهجة، وكلاهما قد حقق الهدف الذي يسعى إليه.

٢- إطار المقاربة:

ويستخدم هذا الإطار في الإقناع المتدرج بالمنتج المعلن عنه، ولاسيما إذاكان المنتج جدياً،د فهنا تتم المقاربة في العرض والشرح بين المنتج الجديد والمنتجات القديمة التي تختص بالمجال ذاته.

مثال: مساحيق التجميل، حيث يتم عرض النتائج المتوقعة للمستحضر والمقاربة بينه وبين أنواع أخرى من مساحيق التجميل، وإظهار التحسن المستمر والمتتالي.

٣- إطار المخالفة:

يستخدم هذا الإطار لتمييز منتج معين من أمثاله من المنتجات في المجال نفسه، وتوجيه الاهتمام نحو اختلاف هذا المنتج عن غيره، دون التعرض لاسم أو علامة (ماركة) المنتجات الأخرى ليبرز منتجه على أنه أفضل المنتجات.

مثال: منتجات تنظيف الملابس للغسالات "حيث يتم عرض بقعة صعبة الغسيل، ثم يتم غسلها بمنتجين مختلفين، مسحوق التنظيف الأول يحمل اسم العلامة (الماركة) ومسحوق التنظيف الثاني غير معروف".

٤- إطار "أو..." الانتقائية:

ويستخدم عندما يكون المعلَن له يملك شركة لأكثر من منتج في المجال ذاته.

مثال: استخدام عبارة يمكنكم استخدام مسحوق كذا (مثلاً)، أو أياً من منتجاتنا المذهلة في عالم المنظفات.

هـ - استخدام (الافتراضات) في صياغة الإعلان

الافتراضات هي مسلمات متفق على صحتها عند غالبية البشر، يمكن للكاتب التسويقي أن يستخدم بعض الافتراضات والاستراتيجيات المفيدة في إعداد الإعلان، إضافة إلى استخدام الأطر؛ منها:

١- **افتراض الزمن** : يستخدم الكاتب التسويقي عبارات الزمن مثل (قبل، بعد، خلال، عند، عندما...)، وهذا الافتراض يؤثر في الوعي ؛ لأن الوعي يهتم بالزمان والترتيب والمنطق. مثال: ستلاحظون الفرق قبل استخدام المنتج وبعد استخدامه.

٢- **الافتراض العددي** : يلجأ الكاتب التسويقي، في هذا الافتراض، إلى استخدام العدد مثل: (آخر، أخيراً، أول، ثاني)، إن الافتراض العددي يثير الوعي ، ويمكن استخدامه في المقالات الصحفية وسرد خصائص المنتجات، كما في صياغة آخر نصوص الإعلانات مثل: " أخيراً عرفت سر مذاق طعم الشوربة؛ إنه ماجي"، وكذلك استخدام التعداد في شرح فوائد المنتجات (أهم خمس مزايا يحصل عليها مستخدمو منتجاتنا ... أولاً...ثانياً...ثالثاً... رابعاً... خامساً...).

٣- **افتراض الوعي والانتباه** الذي يتلو ويعقب الكلمات التالية: تلاحظ، تعي، تنتبه، تتيقظ، تعلم... فهذه الكلمات توجه الوعي وتشغله؛ لأنه سوف يهتم بالملاحظة والوعي والعلم والمعلومات الواردة في هذه العبارات، والعبارات التالية ستتجه مباشرة إلى اللاوعي؛ لأن الوعي آنئذ مشغول بإدراك الجزء الأول من الكلام؛ مثال: ستلاحظون الفرق

خلال استخدامكم (كريم التجميل) وستعلمون مفعوله وأهميته في إعادة ترميم الخلايا الميتة. فهنا تم شغل الوعي بالملاحظة والعلم، وأدخل اسم المنتج (الكريم) إلى اللاوعي.

٤- **الأسئلة المؤكدة (التقريرية)** التي توجه العملاء:

مثال ذلك:

- إنه جيد، **أليس كذلك؟**
- ولا يخفى عليكم جودة ما نقدمه من خدمات، **أليس كذلك؟**
- **ألم تلاحظ** كيف تحسن مظهر وجهك... من الوجه المسن إلى مظهر الوجه الشاب؟

من خلال هذه الأسئلة يحصل المعلن على موافقات أكيدة؛ لأن الأسئلة في سياق جمله، ولا تتيح للمتلقي الإجابة غير المتوقعة.

٥- الغموض الصوتي:

من المفيد أحياناً استخدام كلمات لها لفظ متقارب ومعانٍ مختلفة، فالهدف من ذلك إشغال وإلهاء الوعي بمعنى، وتمرير المعنى الثاني للاوعي، فعلى سبيل المثال، استخدام كلمة (عصرك) في إعلان عن عصير الفواكه، حيث تشير الكلمة إلى معنيين هما (العصر) بمعنى الزمن، و(العصر) بمعنى آلية تحضير العصير.

٦- استخدام الغموض في المعنى والإعراب:

يستخدم الكاتب الغموض الإعرابي بحيث لا يعلم المتلقي الفاعل من المفعول مع استثمار النبرة والحركة للتأثير في اللاوعي، فالسياق يوافق الوعي، والإشارة والحركة والنبرة توافق اللاوعي. مثال: ضرب سامي صعب، فهنا لا يعلم السامع من ضرب من،أو هل ضرب سامي أمر صعب، أو إذا ضرب سامي فضربه صعب، فهنا تم شغل العقل.

وهذا ما يحصل في الدعايات السياسية الصهيونية، فعند ارتكاب أي مجزرة إسرائيلية تظهر تصريحات غامضة لتشتيت الرأي العام وتضليله.

ثانياً: مهارة استقراء البرامج العقلية والأنظمة التمثيلية للزبائن

إن الإلمام بالبرامج العقلية للشريحة السوقية المستهدفة تساعد الكاتب التسويقي على التغلغل في مخيلة القارئ، ونعني بالبرنامج العقلي: الطريقة التي يستقبل بها العقل البشري المعلومات من العالم الخارجي لتمر فيما يدعى بـ "مرشحات الإدراك: اللغة، القيم، المعتقدات، الذاكرة، الترميز المكاني والزماني، والنفسي" ؛ليقوم العقل بتسجيلها خبرةً ذاتيةً بعد المعالجة الفكرية للحدث، فمن خلال مرشحات الإدراك يتم التعرف والتحليل والمقارنة للمعلومات حتى يصدر بعدها السلوك المناسب.

أولاً: البرامج العقلية للزبائن

وفيما يلي نورد أنماط البرامج العقلية:

- البرنامج الإجمالي، التفصيلي.
- البرنامج التشابهي، الفروقي.
- برنامج الداخلي المرجعية، الخارجي المرجعية.
- برنامج الإمكان والضرورة.

١) البرنامج العقلي الإجمالي والبرنامج العقلي التفصيلي

ينقسم الناس في آلية استقبالهم للمعلومات من العالم الخارجي إلى فئتين؛ فئة تفضل نمط الإجمالي في استقبال المعلومات، وفئة تهتم بالتفاصيل. أما فئة النمط الإجمالي فهم يفضلون المعلومات الإجمالية ويتفهمون الأحداث بصورة إجمالية عامة شاملة، دون التركيز على الأجزاء والمراحل، فغالباً ما يطلبون (زبدة الحديث) ويميلون إلى تلقي الصورة الكلية وفهم الإطار العام دون الاهتمام بتفاصيل الموضوع، وتفكيرهم ينصب نعلى أفضل الاحتمالات فيما قد يحدث. وغالباً ما يستخدم هذا البرنامج مع مديري الشركاء، ومتخذي القرار، ممن لديهم أجندة مزدحمة بالمهام وخبرة تراكمية عالية، فيُعْنَون بما قل ودل عوضاً عن الخوض في التفاصيل. في حين أن فئة النمط التفصيلي يُعْنَون بالتفاصيل ويفترضون أسوأ الاحتمالات.

ولصياغة إعلان لأصحاب البرنامج الإجمالي يبرز الكاتب التسويقي في الإعلان الفكرة العامة والمعلومات الشاملة للشيء المعلن بكلمات تلامس المشاعر والأحاسيس (لغة ميلتون)، ثم ينطلق تدريجياً نحو اللغة التحليلية المنطقية (لغة ميتا)، ويتحدث في إعلانه عن أفضل الاحتمالات لما هو متوقع، (مثال ستحصلون من خلال استعمالكم لمستحضراتنا التجميلية على نتائج أفضل مما تتوقعون).

مثال آخر للإعلان عن شركة تأمين، حيث يعرض الكاتب الغاية الأساسية من التأمي،ن ويورد في إعلانه أفضل ما تقدمه الشركة بكلمات تؤثر في المشاعر والأحاسيس:

- حافظ على ثمار مجهود سنواتك الطويلة من الضياع بواسطة بوالص التأمين.
- تأمينك ضد الحريق يضمن لك ولمعملك الأمان والسلامة.

أما لأصحاب النمط التفصيلي، فإن الكاتب التسويقي يقوم بإبراز تفاصيل المنتج المعلن عنه، ويقوم بتجزئة الإعلان في العرض والسرد ويتفادى الغموض في إعلانه، ويبدأ الكتابة بالتحليل والتفصيل مستخدماً لغة ميتا، ثم يتدرج في الانتقال إلى أسلوب تحريك المشاعر والأحاسيس (ميلتون)، ومن المفيد أن يورد بنداً في إعلانه محتواه: لمزيد من المعلومات اتصل بنا على الرقم التالي..، راسلنا على العنوان التالي... لمزيد من المعلومات انقر هنا (على الشابكة).

ومن المفيد للكاتب الإعلاني أن يستعين بالصور للدمج بين البرنامج الإجمالي والتفصيلي ليكون أوسع وأشمل، مثال: قامت إحدى شركات التأمين بإعداد إعلان طرقي يحمل صورتين متماثلتين متقابلتين بكل شيء، ومكتوب تحت صورة

السيارة الأولى عبارة (قبل الحادث) وتحت صورة السيارة الثانية عبارة (بعد الحادث)، حيث ترك هذا الإعلان المجال لخيال أصحاب النمطين في تحليل المشكلة، إما بتفصيل أو بإجمال.

٢) البرنامج العقلي التشابهي والبرنامج العقلي الفرقي

يقوم العقل البشري باستقبال المعلومات من الخارج، ثم يقوم بمقارنتها مع المعلومات المخزنة لديه، وتتخذ عملية المقارنة نمطين هامين؛ هما إما البحث عن أوجه التشابه أو البحث عن أوجه الاختلاف.

فبعض الناس **نمطهم العقلي تشابهي**؛ وهم الفئة التي تنظر وتهتم بأوجه التشابه بين ما يحملونه من معلومات وما يتلقونه، وأصحاب هذا النمط يكرهون التغيير والتجديد، ويحبون البقاء في منطقة الأمان والضمان، فأي تغيير يَرَوْنه مهدداً لبقائهم. ومن ثمَّ عند كتابة إعلان لهم يلجأ الكاتب التسويقي إلى إعلام المتلقي أن المنتج لم يطرأ عليه أي تغيير، وأنه ما زال محافظاً على جودته الأصلية المعهودة، (مثال: عندما قامت إحدى الشركات المنتجة لأكياس الشاي بتغيير طريقة التغليف: نفس المذاق الشهي بقالب أفضل).

أما أصحاب **البرنامج العقلي الفرقي** فهم مولعون بالتغيير والتجديد، ويبحثون عن أوجه الاختلاف بين ما يحملونه من خبرات مخزنة في اللاوعي وبين ما يستقبلونه من العالم الخارجي، وعند كتابة إعلان لهؤلاء يركز الكاتب التسويقي على إبراز نقاط الفرق والتجديد والاختلاف على المنتج المعلن عنه، ويستخدم كلمات تبرز الفرق، مثل: (**اكتشف الفرق، ستلاحظ الفرق**...).

٣) برنامج الداخلي المرجعية، وبرنامج الخارجي المرجعية

برنامج الداخلي المرجعية: يعتمدون لإصدار قراراتهم وأحكامهم على القيم والمعايير الداخلية بناء على خبراتهم وقناعاتهم التي يملكونها، وقراراتهم مبنية على أساس مشاعرهم وأحاسيسهم التي جاءت نتيجة تراكم الخبرات السابقة، وما يهم الكاتب التسويقي هنا معرفة كيفية تحفيزهم وتوجيههم للمنتج بعبارات تحترم قناعاتهم وتخاطب مشاعرهم وأحاسيسهم، من هذه العبارات: قرر الآن، أنت تعرف، أنت ممن لا يخفى عليه.

أما أصحاب برنامج الخارجي المرجعية فإنهم يعتمدون لإصدار أحكامهم وقراراتهم على المعايير الخارجية، ويميلون إلى التقليد والتماثل مع الآخرين، وتحفيزهم يكون من العالم الخارجي، وعند كتابة إعلان لهم يعتمد الكاتب على إيراد الإحصائيات وشهادات العلماء، وقد يكون الشخص المتلقي للإعلان صاحب مرجعية خارجية مع تأكيد داخلي، أو صاحب مرجعية داخلية مع تأكيد خارجي، وعندها يلجأ الكاتب التسويقي إلى الدمج بين النمطين، واستخدام عبارات تناسب أصحاب النمطين.

٤) برنامج الإمكان والضرورة

يصدر **أصحاب برنامج الإمكان** أحكامهم وقرارهم بناء على اهتمامهم، وهم مبتكرون، ويكرهون الروتين والتقليد، ولكتابة إعلان لهم يعمد الكاتب التسويقي إلى توضيح الخيارات والبدائل كافة في تسويق المنتج المعلن عنه، أما العبارات

المستخدمة في الإعلان فهي (أنت تريد، أنت تختار، أنت ستفعل، ستصل إلى ...). مثال الإعلان عن جهاز رياضي: أنت تحتاج إلى مثل هذا الجهاز، فهو يغنيك عن عديد من الأجهزة الرياضية، يمكنك استخدامه كآلة للمشي وتمرين عضلات اليدين، كما يحتوي على مقياس لتسجيل الحريرات، كما يمكنك طيه بعد الاستعمال ووضعه تحت السرير.

أما أصحاب **البرنامج العقلي الضرورة** فهم يتحركون عند الضغط على أزرار الحاجة والمنفعة ، والإعلان الموجه لهم ينبغي أن يشعرهم بضرورة اقتناء المنتج، ويسرد لهم بكلمات قليلة أهمية المنتج، ولا سيما عند الضرورة.

وتبقى الصيغة الإعلانية الناجحة هي كتابة إعلان متكامل يناسب أصحاب البرامج السابقة كافة.

ثانياً: الأنظمة والأنماط التمثيلية للزبائن

كما أن البشر يتمايزون في الطول واللون والعمر والجنس ودرجة التعليم وطرق التفكير والبرامج العقلية والمزاج وترتيب الحاجات الأساسية، فإنهم أيضاً يختلفون في أنظمتهم التمثيلية.

ما هو النظام أو النمط التمثيلي؟

إنه الطريقة التي نستقبل بها المعلومات من العالم الخارجي ونخزنها في داخلنا، فنحن نستقبل المعلومات من العالم الخارجي عن طريق الحواس الخمس (البصر والسمع والحس والشم والذوق)، وبشكل أساسي عن طريق البصر والسمع والحس. ولكل واحد منا نظام منفصل في استقباله للمعلومات، هذا النظام يعتمد على ما ينتبه له الوعي أولاً، فإذا انتبه وعي الشخص أولاً إلى الصور قلنا إنه بصري، وإذا انتبه وعيه إلى الأصوات فيسمى سمعياً، وإن انتبه إلى الأحاسيس يسمى حسياً وهذه الأنظمة للأنماط الثلاثة موجودة عند كل شخص، ولكنه يفضل أحدها أكثر من الآخر، ويخزن المعلومات في عقله عن طريقه، وسنتحدث فيما يلي عما يهم الكاتب التسويقي من ميزات كل نظام من هذه الأنظمة:

أ- المتسوق ذو النظام (النمط) البصري:

- يعطي اهتماماً كبيراً للصور أكثر من الأصوات والأحاسيس.
- يفضل استخدام الكلمات والعبارات الصورية مثل (تخيل، انظر، تصور، عرض، وضوح، ألوان، صفاء، أرى، دقق النظر، لمعان... إلخ).
- يتخذ قراراته على أساس ما يراه أو يتخيله كصورة.

ب- المتسوق ذو النظام (النمط) السمعي:

- يتميز بقدرة كبيرة على الإنصات إلى الآخرين من دون مقاطعة.
- يهتم بالأصوات والأنغام أكثر من الصور والأحاسيس.
- يفضل استخدام الكلمات السمعية (اسمع، أنصت، تكلم، صراخ، ضجة، ثرثرة، همس، رعد، صياح، صوت، واضح، نبرة، نغمة، رنين...إلخ).
- يتخذ قراراته على أساس ما يسمع ويحلل.

- من أصحاب هذا النمط من يهتم بالنغمة ونبرة الصوت فيسمى (سمعياً نغمياً)، ومنهم من يهتم بالأرقام والأدلة والإحصائيات فيسمى (سمعياً رقمياً).

ج – المتسوق ذو النظام الحسي:

- يتميز بالهدوء.
- يعطي اهتماماً أكبر للمشاعر والأحاسيس عن الأصوات والصور.
- يتخذ قراراته بناء على أحاسيسه، ومن الممكن أن يؤثر الآخرون في أحاسيسه، ومن ثمَّ في قراراته.
- يفضل استخدام كلمات تدل على الحس مثل (أحس، ألمس، ناعم، مريح، حار، أعصابه باردة، سعيد، مسرور، حزين، فرِح).

بعد الاطلاع على بعض ميزات الأنظمة التمثيلية الثلاثة الأساسية لا بد لكاتب الإعلان أن يراعي الألفاظ اللغوية المفضلة لدى كل نظام. فالإعلان يجب أن يتضمن كلمات بصرية وسمعية وحسية في آن واحد، لأن توجيه الإعلان لنمط واحد يفقده الأهمية لدى الأنماط الأخرى. أمثلة ذلك:

- منتجاتنا جمال وأناقة (بصري)، وتناغم (سمعي)، في جو من المتعة الساحرة (حسي).
- أنصت إلى إحساسك الداخلي، وتخيل جمال الإقامة في منتجعاتنا حيث الطبيعة الساحرة، والمناظر الخلابة، وأصوات البلابل المغردة، والهواء المنعش.
- عشرات الألوف ممن يتذوقون جمال الطبيعة يؤمون منتجعاتنا، كن واحداً منهم.
- أسعارنا تتيح لكم المتعة الكبيرة بتكلفة قليلة.
- جميل أن تحس بالمتعة والراحة وبأقل النفقات.
- سياحتنا جمال وأمان وتناغم الأصالة والحداثة.

تدريب:

اقرأ النص التسويقي التالي، ولاحظ كيفية مخاطبة الأنظمة والأنماط المختلفة:

"من النظرة الأولى ستدرك بسرعة المدى الذي وصله عشق الفن في جميع أرجاء (وافي). سيستمتع زوار (وافي) بمشاهدة المعارض الفنية التي تقام بشكل منتظم".

كيفما التفت ستستمتع بجمال وسحر الفن الفرعوني، في الزجاج المعشق الرائع، الموزاييك المنمق، قطع الحفر الفنية والمنحوتات أيضاً.

في المنطقة المركزية لوافي يقع (خان مرجان) الرائع وهو تحفة معمارية تعيد إحياء التاريخ. هذا السوق الشهير الذي يعود إلى القرن الرابع عشر سيُبعث من جديد.

في مجال (الموضة)، تتجلى اللمسة الفنية بشكل منوّع وغني. حيث يضم وافي مجموعة مختارة من أهم وأشهر علامات (ماركات) الأزياء في العالم. العديد منها هي أسماء حصرية لوافي. الترف الكلاسيكي لشانيل وإسكادا، أناقة تصاميم نيكول فارهي، حيوية فيرساتشي، تصاميم روكوباروكو أو كيتسون غير التقليدية، أو الإبداعات الأصلية والصادقة لمصممي جنجر أند ليس، تايجر ليلي وديزرت روز. كل واحد منها فريد من نوعه، مع بعضها تشكّل إمكانية لصياغة اختيار شخصي مميز في الموضة.

لذوّاقة المأكولات والمشروبات المتميزة، وافي هو الاختيار الأفضل. رحلة مثيرة في فنون الطعام من جهات الأرض الأربع. توافق متجانس بين الطعام والفن، الأصالة والأجواء الرومانسية، تقدم لك بمكوناتها الأصلية في أكثر من ٣٠ مطعماً. إنها أجواء جديرة بأن تعشق.

من نكهات المتوسط في المطعم الحائز على جوائز عالمية ميدزو مع حديقة التيراس الرائعة، إلى مطعم آشاز الشهير بمطبخ شمال شرق الهند، وبمسحة من بوليوود. استمتعوا بموسيقا الساكسفون لاتي ترافق أطايب الشراب والمأكولات البحرية المشوية في فاير آند آيس.

استسلموا لإغواء المطبخ الآسيوي في أشيانا بمطبخه المفتوح وإطلالته الساحرة على ادبي.

اختيارنا من المطبخ الشرقي هو (وافي) غورميه المشهور بالمأكولات الجاهزة والذي يقدم أطباقاً طازجة يومياً.

للترفيه في وافي حكاية أخرى. في أحضان السكينة التي تلفّ الأجواء، ستشعرون بكثير من التشويق والمتعة أيضاً. استمتعوا بسباقات إنكاونتر زون النابضة بالحياة والعروض الحية والمتنوعة والتي تقام في حدائق السطح.

بمساحاته الداخلية الواسعة التي يغمرها الضوء، سيمنحك وافي شعوراً بالاسترخاء والسعادة. أعد التوازن والانسجام إلى جسدك وروحك بأيدي المعالجين الاختصاصيين في منتجع كليوباترا سبا، المشهور بتصاميمه الداخلية الغنية وخدمته المترفة، أو يمكنكم اختيار النادي الصحي الجديد ميدي سبا، مركز إعادة الأحياء السريع.

سكاي جاردن في فندق رافيلز، هكتار كامل من السحر والجمال. صمم ليمنحكم شعوراً بالانسجام، بعناصر الطبيعة الأربعة التي يبرزها، وهي النار، الهواء، التراب والماء.

سواء كانت فنوناً، موضة، مأكولات، ترفيهاً أو (لايف ستايل) فإن وافي يقدم الأرقى والأفضل منها.

ادخل عالم كنوز وافي بتشكيلته الساحرة. كن أحد أعضاء برنامج (اختيار وافي) لتستمتع بمجموعة حصرية من المميزات الرائعة التي يشاركك بها من يفضلون وافي".

ثالثاً: أيقظ قوى مخيلتك النائمة وعش الدور ببراعة

إن دماغنا البشري قادر على استيعاب وتعلم العلوم كافة وإتقان المهارات كافة. فهو يحتوي على ١٠٠ مليار خلية وعدد الروابط بين خلايا المخ تصل إلى ما يقرب من مئة تريليون، ومن ناحية القدرات العملية فبإمكاننا زيادة معلوماتنا ومهاراتنا وترابطات المخ بنسبة تتراوح بين ١٠ إلى ٥٠%، ويعمل المخ في الوقت ذاته على عدة مستويات من الوعي،

ويستوعب في وقت واحد عالماً من الألوان والحركات، والانفعالات، والروائح، والأصوات والأذواق، والمشاعر وأكثر. فهو يجمع الأنماط ويؤلف المعاني، وينظم الخبرات اليومية من عدد غير عادي من الإشارات. وهو كفء في استيعاب المعلومات، ومن الناحية البيولوجية والجسمية والذهنية والانفعالية نحن نفعل عدة أشياء في الوقت نفسه. والمخ طوال الوقت يسجل التصورات (أكثر من ٣٦٠٠ إشارة بصرية كل ساعة)، ويراقب الأعضاء الحيوية (القلب، ومستويات الهرمونات، والتنفس، والهضم... إلخ). ويستمر في تحديث مفهومنا عن الواقع (مطابقة التعلم الجديد مع تصورات الماضي). علاوة على ذلك، فالمخ يربط الانفعالات مع كل حدث أو فكرة، ويكون أشكالاً وأنماطاً من المعاني لتكوين صورة أكبر، ويقوم باستنباط الاستنتاجات عن المعلومات التي حصل عليها[٢]. وأمام هذه القدرات الهائلة لدماغنا البشري تصبح الكتابة التسويقية أمراً يسيراً لمن استطاع إيقاظ مخيلته النائمة وعاش الدور ببراعة.

والمقصود بأن نعيش الدور ببراعة هو أن تتقمص دور البائع الذي يود بيع منتجه أو خدمته ويستخدم خبراته وبراعته في إقناع الزبون، فإن كان طبيباً فيجب أن تتقمص شخصية الطبيب والمريض، وإن كان محامياً فيجب أن تتقمص شخصية المحامي والمتهم، وإن كان معمل سيارات فيجب أن تتقمص شخصية المنتج والبائع والمشتري. بعبارة أخرى يجب أن تقتنع بالمنتج أولاً، وتشعر بأنه هام جداً، وأنه سوف يؤثر في حياتك تأثيراً إيجابياً، ويساهم في إسعادك وإدخال السرور إلى قلبك وأسرتك وزوجتك وأولادك.

وفيما يلي عرض لبعض المهارات العقلية للكاتب التسويقي التي تساعد على إيقاظ قوى مخيلته النائمة:

١- التفكير المبدع

هو مجموعة من الخطوات والمراحل التي يخطو بها المبدع ليصل إلى أفكار وحلول جديدة. أما مراحل التفكير الإبداعي للكتابة التسويقية فهي:

أ- الإعداد : جمع المعلومات والحقائق وكل ما يخص الشيء المعلن عنه.

ب- الاختمار : إفساح المجال للفكر بالتأمل الواسع وإبراز الفكرة من اللاوعي.

ج-الإشراق : مرحلة ظهور فكرة الإعلان.

٢- مهارة التلخيص

وتعني اختزال وتقليص مجموعة من الأفكار عن الشيء المعلن عنه، مع مراعاة سلامتها من الحذف والتشويه، ثم إعادة صياغتها بالعبارات والمفردات المناسبة، ومعالجة المفاهيم والأفكار الواردة بلغة إعلانية بهدف تقديم لب الموضوع واستعراض الأفكار المرتبطة بالموضوع، ثم التعبير عنها بإيجاز ووضوح. فعلى سبيل المثال طلبت إحدى الشركات القابضة صياغة محتوى موقعها التجاري على الشابكة، فقام الكاتب التسويقي بتجميع بيانات الشركة وخدماتها كافة، وكتابات

[٢] كتاب: التعلم المبني على العقل: العلم الجديد للتعليم والتدريب، إيريك جينسن، مكتبة جرير، ٢٠٠٧.

منافسيها جميع ومعلومات عن شرائحها السوقية المستهدفة وميولهم، تجاوز عدد الصفحات ١٠٠ صفحة، ثم قام باستخدام مهاراته (بما فيها مهارة التلخيص) في صياغة الموقع الذي لا يتجاوز ١٥ صفحة.

٣- العصف الذهني

هو أسلوب يعتمد على نوع من التفكير الجماعي والمناقشة بين مجموعات صغيرة بهدف إثارة الأفكار الجديدة التي تخص الشيء المراد الإعلان عنه، حيث يؤدي كل ذلك إلى كتابة إعلان متكامل مبدع. أما شروط جلسة العصف الذهني فهي:

أ- استبعاد أي نوع من الحكم على الأفكار أو النقض أو التقويم.

ب- تشجيع التداعي الحر وتقبل كل الاستجابات.

ج-تأكيد كَمّ الاستجابة الفكرية للأفكار لا الكيف.

مثال: للإعلان عن منتج ما (مثل جهاز للتنحيف) يجلس عدد من الأشخاص ويقومون بإطلاق الكلمات والعبارات التي تعبر عن وجودية عمل الجهاز، دون إصدار أي حكم سلبي أو إيجابي عن العبارات المقترحة، وتستمر الجلسة إلى أن تستنفد الكلمات الخاصة بالموضوع، ثم تتم عملية المحاكمة العقلية وتصفية وترشيح أهم الأفكار والكلمات التي يمكن استخدامها في الإعلان.

٤- مهارة التخيل

وهي إطلاق العنان للفكر دون النظر والتدقيق في الارتباط المنطقي أو الواقعي بين الأفكار المتخيلة عن كتابة الشيء المعلن عنه. وهو ما يعني تخيلاً كاملاً ورسم صورة ذهنية داخلية للمنتج الذي تود الإعلان عنه.

٥- المدخلات العشوائية

وتعتمد هذه المهارة على إدخال عنصر على الشيء المراد الإعلان عنه لا يمت بصلة إلى الشيء المعلن عنه، وتوليد أفكار جديدة تبرز الشيء المراد الإعلان عنه من خلال هذا المدخل.

٦- مهارة الطلاقة في التفكير

وهي قدرة الكاتب على التفكير خارج نطاق المألوف بشكل يؤدي إلى توليد أفكار جديدة. فقديماً قال ألبرت أينشتاين: "الإبداع والخيال يحكمان العالم"، وهناك ثلاثة أنواع للإبداع[٣]:

١-إعادة ترتيب الأشياء الموجودة أصلاً، **وهو إبداع محدود**.

٢-إضافة مكون جديد للأشياء الموجودة أصلاً بهدف التحسين والتطوير.

٣-خلق شيء جديد من العدم، **وهو قمة الإبداع**.

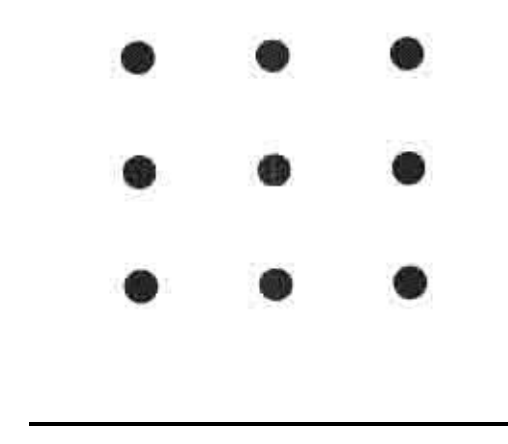
---

[٣] المرجع: Collection Management, A Michael Coleman

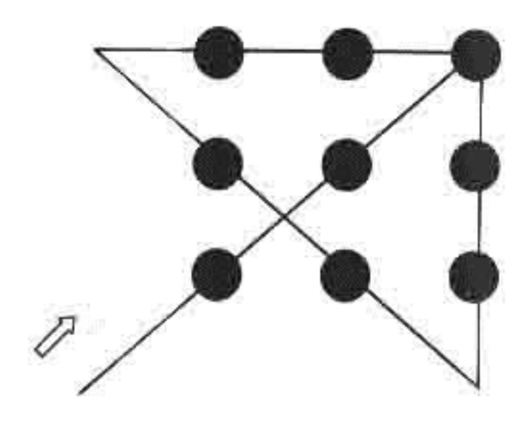
ولكي يتم الوصول إلى الإبداع يجب تحرير العقل من أطر التفكير السائدة والتفكير خارج المألوف.

تدريب:

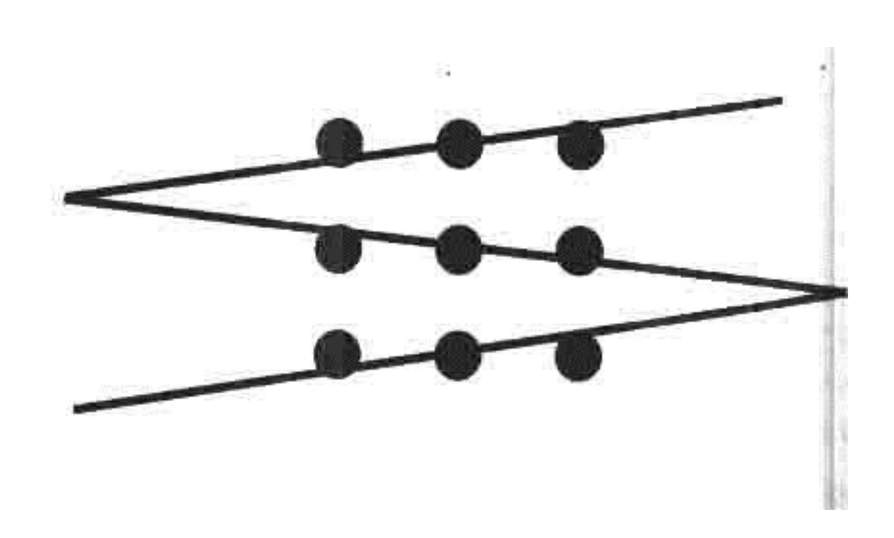
الشكل الآتي يتضمن نقاطاً سوداء، المطلوب وصلها بعضها ببعض بواسطة قلم رصاص، بشرطين: الأول أن يتم الوصل بينهم بأربعة خطوط موصولة بعضها ببعض، والشرط الثاني عدم رفع القلم عن الورقة أو تغيير موضعه في أثناء وصل النقاط.



يلاحظ أنه ليس بالإمكان وصل النقاط إلا إذا تم التفكير من خارج مربع النقاط، فتكون النتيجة كالآتي:



وإذا تم إطلاق التفكير بشكل أكثر، فيمكن إنجاز المطلوب من خلال ثلاثة خطوط فقط، كما في الشكل الآتي:



٧- التمييز بين خصائص المنتج وفوائده

أشارت السيدة (أليسون نازاريان) (من أشهر الكتبة التسويقيين في الولايات المتحدة الأمريكية، ولها عدة مؤلفات عن الصياغة التسويقية وعدة مواقع متميزة على الشابكة)، أنه لمعرفة الاستخدام الأمثل لزر (إطلاق المشاعر) يجب أن نميز بين أمرين هامين:

خصائص السلعة أو الخدمة أو الخبرات المقدمة.

الفوائد التي يجنيها الزبون، وانعكاسات السلعة أو الخدمة أو الخبرة المباشرة وغير المباشرة على المشتري.

فلو أخذنا مثلاً الشركات الاستشارية المتخصصة في التطوير الإداري، فإن ما تقدمه هو خبراتها وتفهمها لأنظمة العمل وبيئته واحتياجات الزبائن من مديري الشركات والمعامل، واطلاعها الواسع على أحدث النظم الإدارية وغيرها. أما ما تعد به على الصعيد الملموس (Deliverables) والمباشر فقد يكون تقريراً يرفع للإدارة عن تشخيصها لأمراض

الشركة المستعصية، وآلية معالجتها، ودورة تدريبية لعدد معين من الساعات، ومنهاجاً تدريبياً على دليل إجراءات العمل، وورشة عمل عن كيفية إرضاء المتعامل، أما ما تعد به من حيث النتائج ، (Results): فهو الانعكاس الإيجابي في زيادة حجم المبيعات، وتحسين سمعة الشركة، وزيادة كفاءة وفعالية إجراءاتها وإنتاجها، والنمو المطرد للشركة، وفتحها لأسواق جديدة.

مثال آخر عن خدمات الورشات الصحية (السباك، أو الحداد) فإن ما يقدمه هو معرفته القوية بأنواع التمديدات الداخلية جميعها، ولوازم الصحية والمغاسل والمجاري. وخبرته في هذا المجال لمدة ٢٤ عاماً، وأن سجله يحفل بالعشرات من الزبائن الذين يمكن الرجوع إليهم للاستدلال على خبرته.

أما ما يعد به فهو: خدمة الطوارئ على مدار الساعة، وسرعة الإنجاز، وإمكانية إنجاز المهمة بكاملها في زيارة واحدة، وإمكانية معالجة أعقد المشكلات دون تكسير أو استبدال القطع الموجودة؛ إن ما يقدمه يضمن الحصول على الرضا الكامل للعميل، وراحة باله، وتجنيبه حالات الإحباط والكآبة من تكرار المشكلة نفسها والاضطرار إلى معالجتها مراراً وتكراراً.

٨- عش الدور ببراعة

في أثناء تقمصك للدور استحضر أزرار المشاعر والحساسية (سنوضحها لاحقاً) والحاجات التي تحرك المشترين والمنافع التي ستعود عليهم. وأهم الكلمات المؤثرة التي تخلق انطباعاً قوياً في ذاكرة القارئ، ثم اكتب قائمة بأهم العبارات والكلمات التي تخلق حاجة ماسة في نفس المشتري وتجعل سعادته مرهونة باقتنائه المنتج، وقائمة بأهم العبارات المؤثرة التي قد يذكرها البائع أو المنتج. وقائمة بأهم العبارات التي ستنطق بها أسرته عند الشراء، فعلى سبيل المثال استحضار أول كلمة ستقولها الزوجة عندما ترى سيارة زوجها الجديدة، أو الكلمات التي ستقولها الأم عندما ترى نجاح العملية الجراحية لابنها الوحيد، اجمع تلك الكلمات في قوائم، واعلم أن تلك القوائم ستشكل المفاتيح التي ستفتح بوابات مخيلة الزبون وعقله وتحرك حاجاته ومشاعره؛ وأن تلك الكلمات سوف تحرك القارئ بالاتجاه الذي تريده وتجعله يتخذ القرار الذي تود أن يتخذه.

وهنا يجب أن نتذكر أن أنجح طريقة في فن الإقناع تنطلق من تحديد المشكلات التي يعاني منها الزبون قبل شرائه لخدمتك، وتجسيد الحلول كلها في المنتج. فلو أردت أن تبيع كتاباً عن إدارة الوقت فيمكن أن تشخّص المشكلات التالية التي تعاني منها شريحتك السوقية بالعبارات الآتية:

نود أن ننجز المزيد من العمل في أقل وقت ممكن.

نحن نصل إلى عملنا صباحاً، وكلنا أمل في أن ننجز كثير من المهام اليومية، إلا أنه فور وصولنا نفاجأ بمشكلات لم تكن في حسباننا تشتت وقتنا وتضيعه، وينتهي النهار دون إنجاز أي من طموحاتنا.

عندما نطلب العون من موظفينا أو مساعدينا نجد أنهم ينقصهم المهارات والخبرات اللازمة لإنجاز أعمالهم بالجودة المطلوبة، ونتمنى لو كان عندنا الوقت لتدريبهم أو الميزانية الكافية لإرسالهم لبرامج تدريبية متخصصة.

إن قائمة المهام اليومية تزداد بسرعة كبيرة تفوق طاقتنا البشرية.

آآآآه ما أكثر ما نحلم أن نمتلك المزيد من الوقت، ولو كان الوقت يباع لاشتريناه بالذهب.

أيامنا وشبابنا وصحتنا تذوب، ونحن نغرق في بحر لا قاع له من الأعمال والمهام اليومية؛ إننا نتنفس تحت الماء، تحت المهام اللامتناهية، إننا نغرق في بحر من المهام لا قاع له.

إن القائمة السابقة تمكن من تحديد موضع الآلام ووضع اليد على الجرح، وهذا ما يسمى بالضغط على الزناد (Trigger) أو أزرار تأجيج المشاعر والأحاسيس النائمة (Hot Buttons) (والتي سنأتي على تفصيلها لاحقاً). إذا تمكن الكاتب التسويقي من تحديد آلام واحتياجات شريحته السوقية المستهدفة، أصبح الطريق معبداً له لاتخاذ الخطوات التالية.

٩- التعرف على أهم العوامل التي تغري الزبون بالشراء

الكاتب الناجح هو الذي يركز على أهم العوامل التي تغري الزبون بالشراء ويحاول الاستفادة منها بأقصى الحدود الممكنة، وذلك من خلال القراءة والمتابعة لنتائج كتابته ومعرفة أسباب النجاح والإخفاق، ونذكر هنا عاملين رئيسيين هما: مبدأ (الندرة) ومبدأ (التقليد).

١- مبدأ الندرة

أوضحت الدراسات وجود بعض العبارات التي تحرك دوافع الشراء الخفية لدى الإنسان، فخشية الإنسان من (**الخسارة**) مثلاً قد تدفعه إلى الإقبال على الشراء أكثر من رغبته بـ (**الربح**)، فعلى سبيل المثال: إن إعلان "فترة تنزيلاتنا السنوية ستنتهي خلال أسبوع من تاريخه" ، تلاقي إقبالاً أكثر من إعلان "اشتر قطعتين واحصل على الثالثة مجاناً".

مبدأ (**الندرة** Scarcity) يشير إلى رغبة الإنسان بشراء المزيد، أو ما يزيد على حاجته من السلع التي ستفقد من السوق أو التي سيزداد سعرها مستقبلاً.

وإليك مثالين طرحهما الدكتور (روبرت تشالديني) في محاضرته في جامعة ستانفورد عن فن الإقناع:

المثال الأول:

قامت إحدى شركات الكهرباء بإطلاق حملة تسويقية لمصابيح الإنارة التي توفر الطاقة في مدينتين مختلفتين، وقد أطلقت إعلانها في المدينة الأولى بالنص الذي يشير إلى المكسب المادي الناتج عن استخدام المصابيح، فكان إعلانها كالآتي: (بإمكانك أن توفر ستين درهماً شهرياً من خلال استخدامك لتلك المصابيح)، أما في المدينة الثانية فإن نص الإعلان الثاني أشار إلى الخسارة الناتجة عن عدم استخدامها (إنك ستخسر ستين درهماً شهرياً من دون تلك المصابيح). أظهرت النتائج أن حجم المبيعات الناتج عن الإعلان الثاني تضاعف عدة مرات عن حجم مبيعات الإعلان الأول.

المثال الثاني:

إحدى الشركات المستوردة للحوم من أسترالية إلى أمريكة علمت أنه ستنخفض كمية صادرات اللحوم من أسترالية نتيجة لسوء الأحوال الجوية، فقامت إدارة التسويق بإطلاق ثلاثة إعلانات مختلفة موجهة إلى ثلاث شرائح سوقية متشابهة.

الإعلان الأول كان تقليدياً؛ إذ أشار إلى مواصفات اللحوم وأسعارها وخدمة توصيلها.

الإعلان الثاني أشار إلى إمكانية انخفاض صادرات اللحوم الأسترالية إلى أمريكة بسبب سوء الأحوال الجوية، (من ثمَّ لن تكون متوافرة بكثرة قريباً).

الإعلان الثالث أشار إلى أنه استناداً إلى مصدر سري وموثوق داخل الحكومة الأسترالية، فإن صادرات اللحوم ستنخفض نتيجة سوء الأحوال الجوية.

النتيجة أن أحجام مبيعات الإعلان الثاني كانت ضعف الإعلان الأول، وأن نتيجة مبيعات الإعلان الثالث جاءت ستة أضعاف الإعلان الثاني.

إن شعور الزبائن أنهم سيخسرون فرصة الشراء بسعر منخفض دفعهم إلى شراء كميات تفوق احتياجاتهم الفعلية.

٢- مبدأ التقليد

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، وأحد العوامل التي تحركه نحو الشراء هو رؤية الآخرين يشترون من المنتج نفسه، أو يستخدمون الخدمة نفسها.

وهذا ما حذا بالإعلانات المرئية على القنوات الفضائية المتخصصة بالبيع إلى استخدام عبارة: "موظفونا جاهزون لاستقبال مكالماتكم، وإذا رأيت الخطوط مشغولة فعاود الاتصال"، إن هذا الإعلان أعطى شعوراً للمستمع أن الجميع مقبلون بشدة على شراء المنتج ذاته، وإن لم يسرع فإن البضاعة ستنفد وستضيع فرصة الشراء منه.

ومثال ذلك: "سارع قبل نفاد الكمية".

خاتمة:

تناولنا في الفصل الثاني محتويات (حقيبة المهارات) التي يتميز بها الكاتب التسويقي، التي تضمنت عديداً من الأدوات والتقنيات التي يمكن استخدامها وفقاً للحاجة، حيث تضمن الفصل أهم آليات مخاطبة العقل الواعي واللاواعي باستخدام لغتي ميتا وميلتون، وكيفية استخدام التأطير في صياغة الإعلان، والتعريف بالبرامج العقلية والأنظمة التمثيلية لدى الزبائن، وأهم مهارات التفكير، وغيرها، ويبقى على الكاتب اختيار ما يلزم تبعاً لطبيعة النص وحجمه، والشرائح السوقية المخاطبة، والهدف المناط بالنص الإعلاني.

الفصل الثالث

معرفة من أين تؤكل الكتف

في الفصل الثالث ستجد ...

شرحاً للمكونات الثلاثة الرئيسية للنصوص الإعلانية، وسرداً لأهم الأسئلة التي تعين الكاتب على تكوين صورة شاملة للمنتج والشريحة السوقية المستهدفة قبل شروعه في الكتابة، كما يتعرض لمهارات التعامل مع أزرار إطلاق المشاعر وأزرار الحساسية، والعوامل الهامة التي تغري الزبون بالشراء، وشرحاً لخصائص الفئات العمرية المستهدفة وآليات التعامل معها.

لو تساءلنا: لماذا يتجاوز الدخل الشهري لبعض الكتبة التسويقيين عشرة آلاف دولار، في حين أن دخل الآخرين أقل من ذلك بكثير، يكمن السر في ذلك ببناء المهارات التي تحدثنا عنها في الفصل الثاني من الكتاب، والتحضير العميق قبل الصياغة الذي سنتكلم عليه في هذا الفصل، لأن لكل علم خصائصه ولكل مهنة ضوابطها وآليات نجاحها، فمهما كان (الكاتب التسويقي) موهوباً فلا بد له من ركائز هامة وقواعد مهنية يرتكز عليها كي يحقق التميز الأمثل في صياغته التسويقية، ولقد اخترنا من هذه الضوابط خمس ركائز هامة يمكن أن تعين المبتدئ في الصياغة التسويقية على استيعاب البيئة التجارية والسوقية، وتفجر ينابيع الإبداع التعبيري عن المنتجات والخدمات بشكل يعين على حفر صورة المنتج والخدمة في مخيلة الشرائح السوقية المستهدفة، ويخلق لديها عادات تسوق تساهم في زيادة المبيعات وخلق الولاء، وهي كالآتي:

١- إتقان التعامل مع المكونات الأساسية للنص الإعلاني.

٢- تكوين الرؤية الشاملة.

٣- مهارة التعامل مع أزرار إطلاق المشاعر.

٤- مهارة التعامل مع أزرار الحساسية.

٥- الفئات العمرية المستهدفة وآليات التعامل معها.

أولاً: المكونات الأساسية للنص الإعلاني

الكتابة التسويقية هي وسيلة للتواصل مع شرائح المجتمع، لأن الشرائح السوقية تختلف في طبائعها وإدراكها وأنماطها، فلا يمكن مخاطبتها بنص تسويقي واحد، وإنما يجب تكييف النص التسويقي وفقاً لخصائص الشريحة المستهدفة، ويتم تكييف النص من خلال مكوناته الثلاثة الرئيسية وهي:

١- أسلوب الصياغة Style .

٢- نبرة ونغمة الإعلان Tone .

٣- طريقة الإعلان Approach .

١- أسلوب صياغة الإعلان Style

لكل بائع أسلوبه في بيع منتجاته أو خدماته، فهنالك الأسلوب الرسمي والأسلوب الراقي، وأيضاً يوجد الأسلوب غير الرسمي (السوقي)، وأسلوب البائع المزوح يختلف عن أسلوب البائع الجاد، وأسلوب البائع اللحوح يختلف عن أسلوب البائع اللطيف، ويوجد من الباعة من يتبع أسلوب البائع (الخبير) الذي يود أن يخبر المشتري عن كل صغيرة وكبيرة عن منتجاته، بل منهم من يتبع أسلوب مقارنة منتجه بمنتجات منافسيه ليظهر نقاط التميز، وباختصار ثمة عدة أساليب للبيع تختلف باختلاف البائع أو باختلاف السلعة أو الخدمة، كما تختلف باختلاف الشريحة المستهدفة من الزبائن

وطبقتهم الاجتماعية، وتختلف باختلاف مكان البيع فأسلوب البيع، في مراكز التسوق الفارهة تختلف عن أسلوب البيع في الأسواق الشعبية.

وكذلك الأمر في كتابة النص التسويقي فيوجد عديد من الأساليب، مثل أسلوب السؤال والجواب؛ لإظهار ميزات المنتج (مثال ذلك: فقرة السؤال والجواب في موقع (www.tahseel.com) والذي يقوم بإخبار القارئ بشكل جذاب وشائق عن الشركة المتعلقة بتحصيل الديون.

وأسلوب (السؤال الاستنكاري) في بداية المراسلات الترويجية التي تذكر القارئ بمشكلاته كمدخل لعرض الحلول التي يقدمها المنتج أو الخدمة.

وأسلوب شد الانتباه بواسطة العناوين الجذابة في البيانات الصحفية. أما في البروشورات فالبعض يكثر من وضع الصور الكبيرة في البروشور، ويكتفي بصياغة سطرين أو أكثر عن المنتج أو الخدمة مطلقاً، العنان لمخيلة القارئ لتنسج صورة العلامة المسجلة (الماركة) في الذهن، والبعض يكثر من الشرح والتفاصيل بهدف قيادة القارئ وتوجيه مخيلته، وكلما ازداد المنتج تعقيداً وازدادت تفاصيله وازداد لجوء الكاتب إلى استخدام هذا الأسلوب.

فالكاتب المحترف هو الذي يتقن استخدام الأسلوب الأمثل، ويختار له العبارات والكلمات التي تداعب مشاعر الشريحة السوقية المستهدفة، وتحركها وتؤججها وترغبها بالشراء وتخلق حافزاً بالولاء للعلاقة (للماركة التجارية)، وكلما ازدادت رؤية الكاتب التسويقي عمقاً بالشريحة المستهدفة، وازدادت معلوماته حول المنتج استطاع انتقاء الأسلوب الأفضل لمخاطبتهم، فالنص الموجه إلى شريحة المراهقين يختلف عن نص شريحة المحامين أو المصرفيين.

وبعبارة أخرى يجب على الكاتب التسويقي ألاَّ يكون متحجراً بأن يتقن نوعاً واحداً فقط من الأساليب أو يتبع لمدرسة واحدة من الإعلانات، على العكس يجب أن يكون مرناً ومتمرساً في استخدام عدة أساليب، وأن يعرف كيف يستخدم الأسلوب المناسب مع الإعلان المناسب، وأن يتقن قراءة عصره، ففي عصرنا الحالي (عصر المعلومات وتزاحم الأفكار) معظم الشرائح السوقية تميل إلى البساطة والوضوح، وليس لديها الوقت أو الرغبة في قراءة المعلومات الكثيرة أو اللغة النحوية المعقدة.

ولإيضاح الأمر انظر إلى الأسلوبين التاليين المستخدمين للإعلان عن منتج واحد:

كان يا ما كان	بمناسبة شهر رمضان المبارك
بتقاليد زمان	تتشرف إدارة المطعم
في مطعمنا العمران	بدعوتكم لتناول طعام الإفطار
في أيام رمضان	في خيمتنا الرمضانية
في الخيمة تجد الراحة	للتمتع بتناول أشهى الطعام وأطيب الشراب

والإفطار بكل صراحة	بقيمة ألف ليرة فقط
ما لذ وطاب من الوجبات	واستمتع بحضور فعالياتنا المسائية
فقط ب ١٠٠٠ ليرة كل الطلبات	وجوائزها المثيرة
أما السحور فلا تسأل	بوفيه سحور مفتوح
٤٠٠ ليرة لا أكثر	بقيمة ٤٠٠ ليرة للشخص
و إن أردت المشاركة	
فعلينا المباركة	
فعالياتنا كثيرة	
وجوائزنا مثيرة	

فالشق الأيمن صاغته الأستاذة المبدعة/ آمنة أحمد مستخدمة أسلوباً يتناسب مع الشريحة السوقية المستهدفة.

٢- نبرة ونغمة الإعلان Tone

عندما نتحدث عن نغمة الصوت نتذكر صوت الباعة، فثمة بائع الخضروات بصوته الأجش والصاخب، وثمة صوت بائع العقارات، وثمة صوت المحامي الذي يود أن يقنع زبونه بحنكته في القانون، وثمة صوت بائع الألبسة الذي يتناسب مع أسلوبه في عرض الملابس، وعديد من الأصوات، ولكل من تلك الأصوات إيقاع مختلف في نفس السامع أو المشتري.

وعندما نتكلم على نبرة ونغمة الإعلان فيجب أن يسأل كاتب الإعلان نفسه: كيف سيكون وقع كلماتي في نفس القارئ أو المستمع؟ ما النغمة التي تبثها كلماتي؟ هل ستعطي شعوراً دافئاً؟ هل ستبث المصداقية والثقة؟ هل هي جريئة أكثر من اللازم؟ والأهم هل تتلاءم مع الشريحة السوقية المستهدفة ومكانتها الاجتماعية؟

يجب أن تتلاحم نغمة النص الإعلاني مع التصميم والصور المرافقة والوسيلة الإعلانية المستخدمة، فالنص المستخدم في موقع الشابكة ونغمته يجب أن يكون مناسباً للصور المستخدمة في الموقع وألوان الموقع، وكذلك الأمر في أثناء كتابة نص لإعلان تلفازي أو لغلاف كتاب أو البروشور.

كلنا يعلم أنه بإمكاننا التعبير عن المعنى نفسه بعدة طرق وباستخدام عدة كلمات، ولكن الفن في كتابة الإعلان هو في انتقاء الكلمات التي لها رنين في نفس القارئ بحيث تجعله أكثر تقبلاً للإعلان. فعلى سبيل المثال: عوضاً عن استخدام كلمة (مشكلات) يمكن استخدام كلمة (تحديات)؛ وعوضاً عن طرح المشكلة بأسلوب قاس يمكن طرحها بأسلوب الاستفسار. فبدلاً من القول: (هذا الدواء موجه إلى كل أصلع)، مثلاً يمكن القول: (إذا كنت تعاني من كثرة تساقط الشعر أو فقدانه فلدينا الحل).

ومما تجدر الإشارة إليه أن نغمة النص الإعلاني وأسلوبه متلازمان، فالأسلوب يفرض النغمة والنغمة توجه الأسلوب، ويظهر احتراف الكاتب عندما يتحد الأسلوب مع النغمة.

والمفردات للكاتب الإعلاني هي كالآلات للصانع. وأهم ما في الجملة الاسم والفعل، غير أن الفعل قوتها وسلاحها وعضلها وقد يكون المعنى رصيناً، وقد تكون الجملة متينة التركيب، ولكن يعيبها فعل رخو هزيل، وثمة أفعال باهتة صفراء الوجوه، فقيرة الدم، شاحبة اللون، وثمة أفعال تفيض حيوية ودماً واحمراراً، قاطعة حادة، كسيوف شحذتها أيدي الصياقلة.

ثمة فرق بين قولك:

تقدمت السيارة مسرعة، واندفعت تسابق الريح.

وبين: ارتفع صوته في القاعة ودوَّى صوته.

وبين: سمعته يذمني فسكت وسمعته يذمني فأغمضت عنه.

وبين: بحث الأمر وتقصاه واستجلى غوامضه وخاض عبابه.

وبين أكثر من سؤال الشاهد وأمطره بالأسئلة.

ومن أقوى الأفعال العربية وأشدها بأساً: ما كان على وزن فعل وتفعّل ومشتقاتهما، إذ إن وقعها على الآذان كوقع البارود الذي تتفجر شحناته، مثال ذلك: ترصَّدت للرجل وتعقّبت خطواته وتقحمت المخاطر، وتفهمت الموضوع.

كما تظهر نغمة النص في اختيار طول الجمل، ففي حين أن لغتنا العربية تعطي هامشاً لاستخدام الجمل الطويلة أكبر من اللغة الإنجليزية، إلا أن الكاتب التسويقي يجب ما استطاع – ألا يستخدم جملاً طويلة تحمل أكثر من معنى واحد، وكذلك ألا يزيد حجم الفقرة الواحدة عن أربعة أسطر.

لأن القارئ يهرب من النص الطويل، اذكر ما قلَّ ودلَّ.

وقد جرى العرف في الشركات التجارية أن أقصر بريد إلكتروني يأتي من أكبر المناصب في الشركة. أي إن الاختصار والبساطة دليل على مهارات المدير الناجح. والمؤشر الرئيسي لطول أو قصر الجملة هو عدد الفواصل والنقاط المستخدمة فيها.

قد يجد كاتب النص نفسه مقيداً بقواعد اللغة العربية، ولكننا إن قرأنا تاريخ لغتنا العربية بإمعان وجدنا أن النص التسويقي المستخدم في العصور الأولى هو الشعر الجاهلي، الذي كان يستخدم أداة تسويق لمعتقدات أو أشخاص أو لبطولات وملاحم أو لمبادئ وأخلاق وقيم الأمة العربية. وبهدف إزالة العقبات أمام الشاعر أتاح علماء اللغة له في بعض الأحيان الخروج عن قواعد اللغة العربية بهدف المحافظة على القافية والالتزام بالعروض الشعرية.

٣- طريقة الإعلان Approach

لكل بائع أسلوبه في عرض منتجاته، فعلى سبيل المثال، ثمة محلات لبيع الملابس تتميز بديكوراتها الفخمة وإنارتها وطريقة استقبالها وحفاوتها بالزبون، وثمة محلات أخرى تبدي اهتماماً أكبر بتنوع منتجاتها وبساطة العرض، وبالمقابل يوجد زبائن محبين للمحلات الفخمة، كما يوجد زبائن تعجبهم البساطة، لأنها تدل على رخص الأسعار.

وفيما يخص طريقة عرض الإعلان فبعض النصوص تكون فظّة لدرجة أنها تفرض نفسها فرضاً على القارئ؛ بحيث يتم طباعة كلمات الإعلان بحجم كبير وخط ثخين وألوان فاقعة وكأن الكاتب يريد أن يجبر القارئ على الاقتناع بالمنتج، وبعض النصوص الإعلانية تدخل في أدق التفاصيل لدرجة أن القارئ يشعر بأن الكاتب يعامله على أنه جاهل مما قد يعطيه شعوراً بالإهانة، وثمة من يطبع إعلانات مطعمه الفاخر على ورق رخيص جداً فيظن القارئ أن المطعم شعبي، لذا نجد أن شركات التسويق المختصة تخلق تناغماً بين الشريحة المستهدفة وجودة المنتج وجودة النص وطريقة تصميم الإعلان. فبعض الإعلانات تتجه إلى الإكثار من الصور والتقليل من الكلام بأسلوب "أرهم الحل عوضاً عن إخبارهم به" (Show: Don’t Tell). وكأنهم يقولون للقارئ صورة واحدة تغني عن ألف كلمة، ومنهم من يضع صورة واحدة وكلمات قليلة مؤثرة جداً، ومنهم من يختار نوعية أوراق إعلاناته كلاسيكية، وكأنها وثيقة تاريخية ليظهر عراقة سلعته.

الكاتب التسويقي الناجح هو من يصيغ نصوصه وفقاً لوسيلة العرض وآليته.

وكما أن إيقاع الأغنيات الشهيرة يتضمن برهات صمت ووقوف بين المقاطع كذلك الأمر في الصياغة الإعلانية؛ وذلك باستخدام المساحات البيضاء، لأن للمساحات البيضاء سحرها في جلب انتباه القارئ وتوجيهه، والمفارقة هنا أن القارئ يحب المساحات الفارغة أما المؤلف فيكرهها ويشعر أنها تدل على ضعف وفقر في الأفكار. وإذا راقبنا أنفسنا نجد أن المساحات الفارغة توجه انتباهنا نحو المساحات المملوءة بشهية أكبر لقراءة ومعرفة المزيد حول المنتج أو السلعة المقدمة، وتجدر الإشارة إلى أن ترك المساحات البيضاء هو من اختصاص المصمم للإعلان.

الكلمات والصور تتنفس بالمساحات البيضاء، وتوجه ذهن القارئ نحو النص.

وتجدر الإشارة إلى دلالات حجم الخط في النصوص، فإن الخط الكبير في البريد الإلكتروني يعني أنك تصرخ في وجه القارئ، وأن أفضل الممارسات في فن صياغة الإعلانات ترجح استخدام نوع وحجم موحد من الخط، مع أن هذا لا يمنع من تغيير نوع الخطوط وألوانها، إلا أن الكاتب الناجح هو الذي يستخدمه مثل ملح الطعام، فالإكثار منه مضر للقارئ. وتجدر الإشارة إلى أن كاتب النصوص يجب أن يعمل مع مصمم الإعلان، وأن المرجع الأول لحجم الخط ولونه واستخداماته هو المتخصص بالتصميم، في حين أن اختصاص كاتب الإعلان البلاغة والجذب من خلال الكلمات والعبارات والجمل التسويقية.

ثانياً: تكوين الرؤية الشاملة

تختلف جودة النص المكتوب وفقاً للجهد المبذول في التحضير لكتابته، وكلما تعمق الكاتب في دراسة البيئة التجارية المحيطة كلما أصبح أكثر توفيقاً في الولوج إلى مخيلة القراء، وتحقيق النتائج الأمثل، ويختلف الكاتب التسويقي عن غيره بمقدرته على قراءة عناصر السوق ومؤثراتها.

قبل الشروع في الكتابة التسويقية يجب النظر إلى الصورة بكاملها والتعرف على المؤثرات المحيطة بها، فثمة عديد من العوامل المؤثرة، إذا تعرفت عليها زادت نصوصك حيوية ونشاطاً واستطاعت تحريك دوافع الشراء والولاء لدى شرائح الزبائن. فأول ما يفعله الكاتب التسويقي المتميز هو الغوص في الأعماق وإخراج الخيال من القفص الذهني، والتفكير في ما بين السطور وما وراء الكلمات؛ ليصل إلى مخيلة القارئ ومخيلة المنتج ومخيلة البائع، ومخيلة المنافس وردود أفعالهم على كتابته وتصور أهم العوامل التي تؤثر في مخيلة المشتري وأحلامه وآماله وتطلعاته.

– نقطة البداية

أما البداية فيجب أن تكون بمعرفة أهداف وغايات المشروع التسويقي، ويمكن ذلك من خلال طرح الأسئلة التالية:

ما الذي أحاول كتابته؟

ما الذي أريد تحقيقه؟

من هو المدير الذي سأعمل معه أو لأجله؟

ما هي النتائج التي أطالب بتحقيقها؟

إن توخي الدقة في كتابة إجابات الأسئلة السابقة سيساعدك في تخطيط خطواتك القادمة والاستعداد لها. ويمكن أن تكون الإجابة رقمية أو نسبة مئوية؛ كأن تقول: النتائج المستهدفة هي زيادة المبيعات بنسبة ٢٥٪، أو لفت نظر الشريحة السوقية المستهدفة إلى خصائص المنتج الجديد، أو تذكير الزبائن الحاليين بخصائص منتجاتك وميزاتها؛ بهدف زيادة ولائهم والحفاظ عليهم من الانحراف نحو إعلانات المنافسين، ويبقى الهدف الدائم والرئيسي هو البيع ثم زيادة البيع ثم مضاعفة البيع، والمرآة الحقيقية لنتائج أعمالك هي الأرقام، وكلما تمكنت نصوصك من تحقيق أرقام مبيعات أكبر، كلما ارتفعت أجورك وازدادت شهرتك كاتباً تسويقياً متميزاً.

– تكوين الرؤية الشاملة

إن الرؤية الشاملة والواضحة لا تتم إلا من خلال البحث الدؤوب عن عوامل النص التسويقي كافة، حيث يمكن البحث في الأمور الآتية:

دراسة الشريحة السوقية المستهدفة (وهي أهم نقطة على الإطلاق):

- من هي شريحة زبائني المستهدفة؟ من سيقرأ كلماتي؟
- ما مقدار معرفتي بهم؟ ما هي حاجاتهم ورغباتهم؟

- ما هو معدل أو متوسط دخلهم؟ وما هي القيمة التي تشكلها سلعتي مقابل دخلهم؟
- ما هي برامجهم العقلية وأنظمتهم التمثيلية؟
- ما هي مشكلاتهم التي يبحثون عن حلها؟ ما هي الآلام الناتجة عن تلك المشكلات؟ كيف بإمكان منتجي أو خدمتي أن تساهم في تخفيف آلامهم وحل مشكلاتهم؟
- هل لهم تجربة سابقة مع الخدمة نفسها أو المنتج الذي أروج له؟
- أدوارهم الشرائية (من يبدأ باتخاذ قرار الشراء؟ – من يؤثر في قرار الشراء؟ – من يتخذ قرار الشراء؟ – من يشترى السلعة؟ – من يستخدم السلعة؟)
- هل لهم تجارب فاشلة مع منتجات أو خدمات مشابهة؟ وما هو مدى إحباطهم؟ هل هامش الثقة لا يزال موجوداً؟
- هل لهم تجارب ناجحة مع منتجات أو خدمات مشابهة؟ ما هو سقف توقعاتهم عن الخدمة أو المنتج؟
- هل هم من فئة عمرية واحدة أم من عدة فئات؟
- أماكن تواجد المستهلكين: ما هو مستواهم الاجتماعي والمادي؟ هل هم من الطبقة الوسطى أم الفقيرة أم الغنية؟
- هل يعانون من ضغط الوقت؟
- هل ثمة علاقة شخصية ومباشرة بين الماركة والزبون؟ هل هي رسمية؟ غير رسمية؟ هل هي علاقة احترام متبادل؟ هل هي علاقة قديمة يجب إحياؤها؟ في كل الأحوال ما هو حجم الثقة المتوافرة في المنتج أو الخدمة؟
- ما هي عاداتهم في التسوق؟

إن الإجابة عن هذه التساؤلات يمكن الوصول إليها من مدير التسويق، إذ إن مديري التسويق عادة ما يجرون مسحاً للشرائح السوقية ويطرحون استبياناً لآرائهم وتطلعاتهم.

المهنة في إطارها العام : جمع أهم المعلومات المتعلقة بالمهنة في إطارها العام، فعلى سبيل المثال إذا أردت كتابة إعلان عن نوع معين من السيارات فيجب أن تبحث وتتعرف على قواعد تجارة السيارات في المنطقة، وأهم اللاعبين المؤثرين بها، وأكثر السيارات مبيعاً، والعوامل المؤثرة على تلك المصلحة، وإذا أردت صياغة بروشورات لمنتجات البنوك الإسلامية وجب التعرف على قواعد البنوك الإسلامية وأسسها، وخدماتها المالية والقيمة المضافة في سوق التمويل المالي.

الخدمة أو المنتج : جمع معلومات حول الخدمة أو المنتج الذي تود الترويج له وخصائصه وميزاته وآراء الباعة والمتسوقين به، والتحسينات التي طرأت عليه، وأهم ما كتب عنه.

المنافسون : دراسة المنافسين ومواقعهم على الشابكة، وجمع معلومات عن منتجاتهم أو خدماتهم المنافسة، وخصائصها وميزاتها، وأهم الإعلانات والصيغ الإعلانية المنشورة حولها.

المزايا : أهم المزايا من وجهة نظر المنتِج/ أو مزود الخدمة ، وأهم المزايا من وجهة نظر الزبائن ، وأهم المزايا من وجهة نظر الباعة .

- o هل الإعلان موجه للذكور؟ أم للإناث؟ أم لكلا الجنسين؟
- o ما هي الكلمات والعبارات التي توقظ أحاسيسهم وخيالهم وتطلق رغباتهم من سباتها؟
- o ما هو الأسلوب الأمثل لإيقاظ الحاجة للسلعة والإقناع بأنها تحقق منفعة قصوى؟

الوسيلة الإعلانية:

- o كيف سيصلهم إعلاني؟
- o هل عبر الصحف أو المجلات؟ أم البريد الإلكتروني؟ أم باليد بواسطة المراسل؟ أم عبر الشابكة؟ أم سيكون الإعلان موجهاً من الوسائل المتاحة كافة إلى أسماعهم باللغة والوقت نفسهما؟
- o كم مرة سيصلهم الإعلان؟ وما هي الفواصل الزمنية؟ وما هي الوسائط المستخدمة؟
- o هل سيصل الإعلان نفسه إلى وسطاء التسويق؟

أسئلة موجهة إلى المنتِج أو مزود الخدمة:

- o ما هي القوة الدافعة لديك والتي حفزتك لتصنيع منتجك الجديد؟ أو لطرح خدمة جديدة؟ أو لتأسيس تلك الشركة؟
- o ما هي أهم الفوائد والحلول التي يقدمها منتجك أو خدمتك؟
- o لو أتيح لك مخاطبة الشريحة المستهدفة من الزبائن والترويج لخدمتك/منتجك الجديد في ٣٠ ثانية فقط، فماذا تقول لهم؟[٤].
- o برأيك كيف يرى زبائنك شركتك؟ ما هي صورتها الحالية في مخيلتهم؟ وكيف تود أن يراها زبائنك؟ مثلاً:

  شركة رسمية وتقليدية جداً (مثل البنوك وشركات الاستشارات).

  شركة غير تقليدية (مثل شركات الفن والديكور).

  شركة موقعها دائماً في الطليعة وتتميز في تقديم كل ما هو جديد (مثل شركات الاتصالات).

  شركة محافظة ومتمسكة بالتقاليد (مثل مكاتب المحاماة).
- o ما هي الوسيلة التي سترسل بها النص الإعلاني إلى زبائنك؟ من سيوزعها؟ (البريد المباشر، عند الطلب، باليد، عبر الشابكة... إلخ).
- o ما هو الهدف الأكبر الذي تود تحقيقه من طرح هذا المنتج/ الخدمة؟

---

[٤] هذا ما يسمى بـ Elevator Speech. .

o ما هي الأمور المجهولة حول شركتك ومنتجاتك أو خدماتك؟

o ما هي المشكلات التي يحلها منتجك الجديد؟ وما الحلول التي يطرحها أو يعد بها؟

لمن؟

كيف؟

o من وجهة نظرك، ما أهم الأسئلة التي قد تطرح حول منتجك؟ وما هي إجابتك عنها؟

o عدد أهم المعلومات الخاطئة والشائعة حول منتجاتك أو خدماتك؟

ثالثاً: التعامل مع زر إطلاق المشاعر

الإنسان كتلة من المشاعر والأحاسيس والآمال والطموح، لكل منا رصيده الخاص من الآمال والأحلام والإخفاقات والمحاولات الناجحة، والرغبات والشهوات والمشاعر المكبوتة، وهذا ما يرمز له بـ Hot Button أو (زر إطلاق المشاعر)، والكاتب التسويقي الناجح هو الذي يتمكن من تحديد مواطن تلك الرغبات ويختار الكلمات والأساليب التي تحولها إلى دافع للشراء والاقتناء وإنفاق المال بهدف إشباعها وتلبيتها. إن آلية الضغط على هذا الزر قد تكون من خلال إعلان سمعي (مثل الإعلان الغنائي)، أو بصري (مثل الإعلان المرئي عبر التلفاز)، أو حسي (مثل إعلانات المجلات) من الوسائل التي تحاول الوصول إلى تلك المشاعر الدفينة وتأجيجها وتحريكها. فأي شيء يربط العقل البشري بالسعادة يسعى إليه، وأي شيء يربطه بالألم يتفاداه (وهذا ما يطلق عليه أزرار الحساسية التي سنشرحها فيما بعد) ويطلق عليه في علم النفس بـ "محرك السلوك البشري: السعادة والألم".

وأهم الحالات النفسية التي نسعى إليها بشكل مستمر:

- القبول والاستحسان
- الإنجاز
- الكفاءة والقدرة والبراعة
- تلقي الإعجاب
- تحريك العواطف
- التنبه وقوة التفكير
- إعطاء الضمان
- حب الاستقلال
- إثبات الكفاءة
- المقدرة في التحدي
- تأكيد الحقائق
- التحكم والسيطرة
- الالتزام بالقيم والأهداف
- الالتزام والتقيد
- الاكتشاف والاستطلاع
- زيادة الثقة
- الارتباط بقوة أكبر
- دفء الأسرة
- الحوار والمحادثة
- حب الإبداع
- تكوين صداقات جديدة
- الدعم العاطفي
- العدل والمساواة
- رأي الاستشاريين
- الاستقرار المالي
- الحرية
- الاستقامة

- النمو والتطور
- – التقدير والثناء
- النموذج المثالي
- القيمة المضافة
- التعلم المستمر
- التفوق والبراعة
- لفت النظر
- المنتج الآمن
- التقدير
- السمعة الجيدة
- الصدق
- راحة البال
- النمو والتقدم
- المسؤولية
- النفوذ
- التآلف والسلام
- الصدق والأمانة
- الأهمية
- حب زيادة المكاسب
- الهدف السامي
- طلب أمر الشراء
- النجاح
- الطمأنينة
- الاحترام
- الشعور بالأمان
- الصحة الجيدة
- الكرامة
- الاستقرار
- الشرف
- الالتزام
- السيطرة والتحكم
- المعلومات المستعصية
- الحب والعشق
- الحاجة
- طمأنة المتعامل
- التميز
- السعادة
- الوفاء
- الحرية
- المغامرة
- الشهرة
- تلقي القبول والشكر
- مساعدة الآخرين

وفيما يلي بعض الإيضاحات حول استخدامات (زر إطلاق المشاعر):

اسم الزر	**مثال**
زر القبول والاستحسان (Accepted and accepting)	أغلب إعلانات الملابس والعطور توحي وتقنع أن استخدام تلك العلامات التجارية (الماركات) ستولد قبولا واستحساناً وإعجاباً من قبل الطرف الآخر أو الجنس الآخر. – وبعبارة أخرى، فإن عنوان زر المشاعر هنا هو تلقي القبول والإعجاب.
زر الإنجاز (Achievement)	أغلب إعلانات الملابس الرياضية مرتبطة بإنجاز مهام صعبة، مثل تسلق الجبال أو الفوز برياضة الجري.
زر تلقي القبول والشكر من الآخرين (Acknowledged)	أغلب إعلانات الشوربة والمشروبات توحي لربة المنزل أن استخدامها للمنتج سيحقق شكر الآخرين لها.

زر تلقي الإعجاب (Admired)	أغلب إعلانات مساحيق التجميل توحي بأن المنتج سيزيد من إعجاب الآخرين بالمرأة.
زر تحريك العواطف (Affection)	أغلب إعلانات الجمعيات الخيرية تحرك المشاعر الإنسانية لمشاهديها؛ كمساعدة الفقراء أو الإحساس بمعاناة مرضى السرطان.
زر تحريك مشاعر التقدير والثناء (Appreciated)	أغلب المديرين يحركون مشاعر موظفيهم ويحفزونهم برسائل التقدير والثناء.
زر إعطاء الضمان: (مصدق عليه – موافق عليه) Approved of, Recognized	أغلب إعلانات الأدوية تتضمن أن هذا الدواء موافق عليه من قبل مؤسسات الصحة العالمية. أو أن شهادتنا العلمية معترف بها من قبل وزارة التعليم العالي.
زر حب الاستقلال الحكم الذاتي (Autonomy)	يشكل حب الاستقلال الاقتصادي دافعاً وحافزاً محركاً للمستهلكين، ويحقق ولاءهم لدولتهم مثل شراء المنتجات الوطنية لدعم الصناعة الوطنية.
زر إظهار الكفاءة (القدرة، البراعة) (Capable)	أغلب رسائل التزكية توضح كفاءة وقدرة الموظف على تأدية المهام الصعبة.
زر إظهار المقدرة في التحدي (Challenged)	أغلب إعلانات الملابس الشتوية تظهر قدرتها على تحدي البرد القارس، وإعلانات أدوية الانفلونزا تشير إلى تحدي المرض.
زر تأكيد الحقائق (لا ريب فيه، حقيقة، دون أدنى شك) (Certainty)	كثير من إعلانات منتجات مكافحة الحشرات توضح أن منتجها دون أدنى شك سيقضي على الحشرات كافة، وتضع تجارب علمية أجرتها مختبراتها
زر التنبه وقوة التفكير (Clarity in Thinking)	أغلب منتجات القهوة ومشروبات الطاقة تؤكد أن منتجها سيزيد من القوة الذهنية.
زر حب الالتزام بالقيم والأهداف (Values & Goals)	أغلب رسائل الشركات تشير إلى أن الشركة ملتزمة بقيم اجتماعية وأهداف سامية تسعى لتحقيقها.
زر الالتزام والتقيد (Commitment)	أغلب المصانع تبين في إعلانها أنها ملتزمة بمعايير الجودة.
زر إثبات الكفاءة	أغلب الشركات الاستشارية تظهر لزبائنها مدى كفاءتها وقدرتها على

(Competent) تقديم الحلول الناجحة للمشكلات.

زر زيادة الثقة (Confident) أغلب الإعلانات تهدف إلى زيادة ثقة عملائها بها، على سبيل المثال إعلانات الأدوات الرياضية تستعين بالأبطال العالميين لمدح منتجاتها.

زر الارتباط بقوة أكبر (Connected) تحاول الشركات إظهار أنها جزء من مجموعة شركات ناجحة أو من شركة قابضة قوية، مثال: شركة إعمار هي جزء من شركة دبي القابضة.

زر حب التحكم والسيطرة (Control) أغلب إعلانات الشركات توضح أن مقودها وتقنياتها تتيح تحكم أكبر بالسيارة.

زر الحوار والمحادثة (Conversation) كثيراً ما نرى في الإعلانات حوار بين مستهلكين نتيجته الدعوة لاستخدام منتج ما (مثل الحوار حول مسحوق للغسيل بين ربتي منزل).

زر حب الإبداع (Creative) تظهر شركات التقنية والحواسب قدراتها الإبداعية في إنتاج الحلول لمشكلات عملائها.

زر تحريك دافع حب الاكتشاف والاستطلاع (Curiosity, Explore) كثير من الشركات تحرك رغبة الإنسان وفضوله في اكتشاف المزيد مثل إعلانات السياحة والسفر.

زر الحصول على الدعم العاطفي (Emotional Support) مثل الإعلانات التي تحرك الزوج للاهتمام بزوجته بعد أن استخدمت عطراً أو منتجاً أو صبغة شعر.

زر حب العدل والمساواة (Fairness) الإنسان بطبعه يحب العدل وكثيراً ما تستخدم هذه الكلمة لتشجيع المجتمع على الالتزام بالقوانين (قانون السير يؤمن لكافة أفراد المجتمع قيادة آمنة).

زر دفء الأسرة وحب العائلة (Family) كثير من النصوص الإعلانية تتمحور حول أسر مترابطة تحب منتجاً ما نشأ عليه الآباء ويستخدمه الأبناء.

زر حب الاستقرار المالي (Financial Stability) غالباً ما تستخدم الشركات المالية هذا الزر لتحريك مشاعر زبائنها لشراء بطاقات الائتمان أو القروض الشخصية.

زر حب الحرية والتحرر من القيود (Freedom) عندما تطرح الشركات المنافسة منتجاً جديداً، وتود أن تجذب زبائن الآخرين إليها، فإنها تدعوهم للتحرر من عاداتهم الاستهلاكية السابقة بهدف تجربة منتجاتها.

زر حب تكوين صداقات جديدة الإنسان كائن اجتماعي يحب تكوين صداقات جديدة، وغالباً ما

(Friendship)	تستخدم النوادي الاجتماعية مثل (نادي رجال الأعمال) إعلانات توحي بأن اجتماعاتها ونشاطاتها ستؤمن له أصدقاء جدداً من الجنس الآخر.
زر حب النمو والتطور – (Growth)	غالباً ما تسعى الشركات المالية في نصوص إعلاناتها إلى الإيحاء بأن منتجاتها التمويلية تحقق نمواً للشركات والأفراد.
زر حب التآلف والسلام (Harmony/Peace)	غالباً ما تكون إعلانات المؤسسات غير الحكومية مرتبطة بتحقيق التآلف والسلام بين البشر (التآلف بين الأديان).
زر الاستئناس برأي الاستشاريين (Heard)	كي تقتنع بفكرة شخص آخر، فإنه يقول لك: إن تلك الفكرة قد سمعها من عالم مشهور.
زر حب مساعدة الآخرين (Helped/Helpful)	الإنسان بفطرته يحب أن يساعد الآخرين، أو أن يساعده الآخرون، أو أن يرى منتجاً ساعد زملاء له كانوا يعانون من مشكلاته نفسها، ويستخدم كاتب النصوص الإعلانية ذلك الزر مثل إعلانات المؤسسات الخيرية.
زر حب الصدق والأمانة والإخلاص (Honesty, Honor, Idealism) زر حب الإنسان الشريف والمستقيم زر حب النموذج المثالي	كثيراً ما يسوق المديرون أنفسهم لموظفيهم بأنهم صادقون وأمناء على أموال الشركاء ومخلصون. إننا نشاهد هذه العبارة في شركات التوظيف والدعايات الانتخابية.
زر الأهمية (Important)	يستخدم هذا الزر لجلب انتباه المستمع كأن تقول: وردنا عن مصدر هام أن أسعار البترول سترتفع.
زر إظهار السيطرة والتحكم (In Control)	يستخدم للتحكم بالمخاطر والسيطرة عليها مثل استخدام معجون الأسنان الذي يحمي الأسنان من مخاطر التسوس.
زر القيمة المضافة (Included)	غالباً ما يذكر النص الإعلاني القيمة الأصلية للمنتج ثم يذكر خدمات أخرى مجانية سيحصل عليها المشتري، مثل (إن اشتراكك في خدمة بثنا الرقمي سيضمن أو يشتمل على التركيب المجاني والصيانة المجانية).
زر حب زيادة المكاسب (Increase)	كلمة زيادة لها رنين خاص في قلوبنا، ومن ثمَّ فإنها تستخدم في أغلب الإعلانات لتشجيع الزبون (إن دورتنا التدريبية ستزيد من فرصك في الحصول على وظيفة مرموقة).

زر المعلومات الاستخباراتية (Intelligence)	يكرر وسطاء الأسهم عبارات مثل: وصلنا من مصدر موثوق وسري أن أسعار أسهم تلك الشركة سترتفع.
زر حب التعلم المستمر والتطور (Ongoing Learning)	الإنسان المثقف يسعى إلى زيادة معلوماته أو استرجاعها، وتستخدم مراكز التدريب تلك حب النهم العلمي لتحفيز زبائنها على حضور دوراتها التدريبية.
حب الاستقلال المادي (Independence)	القلق الدائم لدى الفرد والخوف من الفقر يحفز الإنسان لشراء كل ما يؤمن له استقلالاً مالياً في المستقبل، وهذه الخاصة غالباً ما تستخدمها شركات التأمين على الحياة؛ إذ تخبر زبائنها أنهم بعد سن التقاعد سيحصلون على دخل ثابت يؤمن لهم استقلالاً مادياً.
زر الحب والولع والعشق والشغف (Loved)	يستخدم الكاتب التسويقي هذه الكلمات لخلق ولاء للمنتج أو السلعة.
زر حب التفوق والبراعة (Mastery)	غالباً ما تستخدم هذه العبارات في التسويق للدورات التدريبية، مثل: كن بارعاً في برامج (الأوفيس) من خلال برنامجنا التدريبي.
زر حب وجود هدف سامي في الحياة (Meaning and Purpose)	غالباً ما تستخدم تلك العبارة من قبل الدعاة للفضائل والمثل. وأيضاً في خلق مسار وظيفي يلتزم به الموظف ويحقق له تميزاً بين أقرانه.
زر الحاجة (Needed)	كثيراً ما يستخدم الباعة هذا الشعور، بأن يتم لفت نظر الزبون لاحتياجه لسلع أخرى متممة، فإن اشترى بدلة مثلاً يقوم البائع بإخباره بأنه بحاجة إلى ربطة عنق تلائم لون البدلة، وقميص يلائمها ثم حذاء وحزام يتناسب مع البدلة.
زر لفت النظر (Noticed)	غالباً ما تتضمن النصوص التسويقية الصحفية عبارات لتحفيز المشتري على اقتناء المزيد، مثل: لقد لوحظ أن ٨٠% ممن اشتروا هذا الكتاب زادت قدرتهم على حل مشكلاتهم بفاعلية أكبر.
زر طلب أمر الشراء (Order)	بعد نهاية أي نص إعلاني يوجد تحفيز كبير لإجراء طلب شراء؛ وغالباً ما يرتبط الأمر بمحفزات مثل خصومات أو خدمات مجانية مضافة.
زر إعادة طمأنة المتعامل (Reassured)	غالباً ما يلجأ الكاتب التسويقي إلى خلق مشكلة كبيرة وحاجة ماسة، ثم يطمئن القارئ مراراً وتكراراً أن حل تلك المشكلة في استخدام المنتج الذي يروج له.

زر حب المنتج الآمن (Safe/Secure)	تؤكد شركات منتجات مواد ومساحيق التجميل على أن منتجاتها آمنة ومكوناتها من موارد الطبيعة.

رابعاً: التعامل مع أزرار الحساسية

تختلف أزرار الحساسية عن أزرار إطلاق المشاعر؛ بأنها تحرك المشاعر السلبية المرتبطة بالخوف، مما تجعل الإنسان يهرب نحو الأمان، فالإنسان بطبعه يخاف من الجوع والمرض والوحدة مما يجعله يتجه نحو المطاعم والدواء والنشاطات الاجتماعية.

كما تتدرج أزرار الحساسية في حدتها إلى أن تصل إلى الذروة؛ عندما تمس القيم العليا والقيم الدينية والمعتقدات والثقافة السائدة في المجتمع، وتختلف الأزرار بين النساء والرجال، فثمة بعض أزرار الحساسية للرجال ينبغي عدم الاقتراب منها أو ضغطها، مثل الكرامة والشهامة والشرف...أزرار حساسية للمرأة مثل توجيه الانتقاص للأنوثة أو الشرف أو الجمال أو الأخلاق.

وفيما يلي عرض لبعض تلك الأزرار التي قد يستغلها الكاتب التسويقي لتوجيه القارئ نحو المنتج:

- الأذى الجسدي	- الشعور بعدم الأمان	- الإحراج
- النقد	- السمعة السيئة	- الخيانة والغش
- الشعور بالذنب	- المسؤولية	- المخاطرة
- التردد والحيرة	- الإحباط	- الذل
- التعب	- الفقر والعوز	- الحاجة
- الرفض	- الوحدة	- الإهانة
- الإجهاد	- الكراهية	- الفشل

خامساً: الفئات العمرية المستهدفة وآلية التعامل معها

ينطلق فن الدعاية والإعلان من خلال معرفة الشرائح السوقية المستهدفة (Audience Fragmentation) والدوافع التي تحركها وتحرك رغباتها بالشراء، وحيث إن عمر الإنسان يعدُّ مؤثراً قوياً جداً في إنفاقه المالي وملاءته المادية، فقد تم تقسيم الشرائح السوقية وفقاً لفئاتها العمرية، وتمت دراسة اختلاف الطبائع والمؤثرات في كل شريحة من تلك الشرائح، ويجب التنبيه إلى أن معظم الدراسات الحديثة مستمدة من عادات التسوق الغربية، وأن للشعب العربي عاداته وطبائعه العمرية التي قد تتشابه أو تختلف مع بقية شعوب العالم، وإليك بعض الخصائص المشتركة:

فئة كبار السن (فوق ٤٥ سنة)

- لوحظ أن ثلثي الثروة في العالم متواجدة مع أصحاب هذه الفئة مما جعل الكتّاب التسويقيين يمعنون النظر في تحليل دوافعهم للشراء.

وينصح في أثناء صياغتك للإعلانات الموجهة لهذه الفئة بالآتي:

- إيضاح كفاءة وفعالية السلعة، وإخبارهم أن المنتج سيلبي احتياجاتهم كافة.
- ذكر بلد التصنيع وعراقة الشركة المنتجة.
- لهم نزعة كبيرة لتوفير المال، لذلك حاول في الإعلان أن تقدم لهم تنازلات تشعرهم أنهم قد حققوا مكاسب هامة، (مثل الحسومات المغرية).
- ركز على النواحي المالية والأرقام، وشروط الدفع وآلياته.
- أظهر اهتماماً كبيراً بهم واحتراماً لآرائهم.
- تحتل عائلتهم وأولادهم الأولوية الأولى والمحرك الأقوى لقرارات الشراء وإنفاق المال.
- تعدُّ هذه الشريحة مستهدفة لإعلانات الأدوية والعلاج والسياحة والاستشارات والمحاماة، والمدارس والجامعات الخاصة لأبنائهم، وشركات العقارات.

فئة متوسطي السن (ما بين ٣٥ – ٤٥ سنة)

- يرون أن أغلب الإعلانات كاذبة وأن أغلب الباعة غير صادقين، لذلك أعطهم أكثر من خيار واترك لهم حرية الاختيار (لا تحاول فرض رأيك عليهم).
- يحبون الصدق والموضوعية، فلا تحاول المبالغة في إعلاناتك كي لا تفقد ثقتهم.
- لا تتحدى ذكاءهم؛ لأن معايير الصح والخطأ لديهم قد تكون مختلفة عن معاييرك الشخصية، فلا تحاول الجدال كي لا تضعهم في موقف دفاعي أو هجومي.
- يميلون إلى بساطة الإجراءات.
- يحبون المحترف والصادق.
- غالباً ما يلجؤون لمقارنة الأسعار.
- تتكون الفئة من الرجال العاملين والنساء العاملات، وأغلبهم في مرحلة تكوين الأسرة، فيقوم بإنفاق دخله على تأمين المسكن والأثاث.
- تعدُّ هذه الفئة مستهدفة لتجار العقارات، وخدمات الصيانة، والسيارات والأثاث والمطاعم ودور السينما.

فئة الشباب (ما بين ٢٢ – ٣٥ سنة)

– أغلب الشباب والشابات ينهون دراستهم الجامعية في عمر ٢٢ سنة.

– أحلامهم كبيرة وطموحهم لا متناهٍ، ويحاولون تلافي أخطاء من قبلهم، ولكنهم يعيشون في فترة الاصطدام بصعوبة الحياة.

– هدفهم الرئيسي تجميع الثروة بأسرع وقت ممكن.

– منهم من يحرم نفسه من كامل المتع مقابل توفير المال كي يتمكن من تأسيس أسرة.

– المسار الوظيفي والاجتماعي يؤثر على عادات الشراء لديهم، فمن يعمل في شركة كبيرة يلبس أشهر العلامات التجارية (الماركات) من ساعات وإكسسوارات، ومنهم من يكون همه نهمه العلمي فيشتري الكتب ويحضر الدورات التدريبية.

– يعدون شريحة مستهدفة من قبل شركات التوظيف، وشركات التدريب، والجامعات الخاصة لدراسة الماجستير والدكتوراه، والشركات المقدمة لبرامج الحاسب الآلي، والشركات المقدمة للمتع والتسلية؛ مثل دور السينما، والشركات المقدمة للتقنيات الحديثة مثل أجهزة الخليوي.

فئة المراهقين (ما بين ١٢ – ٢٢ سنة)

– تختلف ميولهم باختلاف رغباتهم، فمنهم من يحاول الظهور كأبناء الأثرياء فيبالغ في لبس العلامات التجارية (الماركات)، ومنهم من يجد سعادته بارتياد المقاهي الحديثة.

– يستخفون بآراء الكبار ولا يحبون سماع النصيحة ولا التوجيه، ويبحثون عن التميز في الشكل والمظهر؛ مثل قصات الشعر والمكياج وغيرها.

– مستهدفون من قبل شركات التدريب، والنوادي الرياضية والمقاهي، وشركات الملابس والاكسسوارات والحلاقة، ودور السينما، والشركات المقدمة للتقنيات الحديثة مثل أجهزة الاتصال وأجهزة الاستماع MB4 وألعاب الحاسوب (الكمبيوتر).

فئة ما قبل المراهقة (دون سن ١٢ سنة)

– يعيشون مرحلة التقليد للآباء والأمهات وأصدقائهم بالمدرسة والمشاهير من الممثلين والمطربين.

– يحبون أن ينفقوا أموالهم على الألعاب الإلكترونية وأجهزة الحاسوب (الكمبيوتر) والمأكل والمشرب والأفلام.

وباختصار فإن الأطفال يبحثون عن المتعة والمرح، والشباب يبحثون عن اللهو وما يحقق لهم المتعة النفسية والتفاخر، أما البالغون فيبحثون عن الأجود والأرخص والأفضل، وكبار السن يبحثون عن الصحة وراحة البال، وما يسعد أبناءهم وأحفادهم.

الفصل الرابع

صياغة الملف التعريفي للشركة

Company Profile

في الفصل الرابع ستجد ...

شرحاً لأهمية صياغة الملف التعريفي للشركات، وإرشادات ونصائح تساعد في صياغة شعارات الشركات والعلامات التجارية (الماركات)، وأنسب الطرق لكتابة ملخص عن الشركة، والتعريف برسالة الشركة وكيفية صياغتها، والتفريق بين المنتجات والخدمات، وكيفية صياغة خصائصهما بشكل مشوق، كما يشرح أهمية تضمين ملف الشركة شهادات المتعاملين، وكيفية صياغة فقرة أسئلة وإجابات.

– مقدمة

إذا أردت أن تتقدم إلى وظيفة مرموقة فإنك تحسن كتابة سيرتك الذاتية، وتضمنها خبراتك العلمية والعملية ومهاراتك كلها وحتى مواهبك، وذلك بهدف إقناع مدير الموارد البشرية بأنك ستكون الشخص المناسب في المكان المناسب. وكذلك الأمر بالنسبة إلى الشركات، فإن كل مدير شركة يقوم بإنشاء (سيرة ذاتية) لشركته تسمى بـ(الملف التعريفي للشركة Company Profile) لأهداف عدة؛ مثل تقديمها للبنوك بهدف الحصول على تمويل، أو تقديمها للجهات الحكومية بهدف التقدم لمناقصات، أو تقديمها للمصانع العالمية بهدف الحصول على وكالة لمنتجاتها. فكما أن هنالك سيراً ذاتية للأفراد يوجد أيضاً ملف تعريفي للشركات، وغالباً ما تقوم صياغة الملف التعريفي بدور كبير في تحقيق أهداف الشركة أو فشلها.

غالباً ما يأخذ الملف التعريفي للشركة عدة أشكال؛ فيمكن أن يقدم مطبوعاً على أوراق الشركة الرسمية، أو أن يطبع على شكل بروشور، أو يتم تصميمه ضمن موقع الشابكة الخاص بالشركة، ولكل شكل من هذه الأشكال خصائص وأساليب صياغة مختلفة تبعاً لوسيلة العرض، وسنتحدث لاحقاً عن خصائص صياغة البروشورات والمواقع الإلكترونية، أما هنا فسيكون التركيز على أهم البنود الواجب توافرها في الملف التعريفي للشركة وكيفية كتابتها.

إن صياغة الملف التعريفي للشركات هي من أهم الفنون التي يجب أن يتقنها الكاتب التسويقي المتخصص، وأن يعرف آلياته وخصائصه، حيث يتضمن الملف عديداً من العناوين الرئيسية والفرعية والبيانات الرقمية، والوصف العلمي والتجاري للشركة وخدماتها ووعودها، وسنقدم شرحاً موجزاً لأهم العناصر التي يجب أن يتضمنها أي ملف تعريفي والمكونات الأساسية ونصائح حول أسلوب صياغتها مثل: شعار العلامة التجارية (الماركة)، وملخص بياناتها، ورسالتها، ورؤيتها، ووصف المنتجات والخدمات، وآلية كتابة شهادة المتعاملين Testimonials ، وأهم الأسئلة التي يطرحها المتعامل، والكيفية التي ينبغي أن تكون عليها الخاتمة في الملف التعريفي للشركة.

– فن صياغة شعار العلامة التجارية (الماركة) النصي Tagline

ينقسم شعار المؤسسات والعلامة التجارية (الماركات) إلى قسمين، القسم الأول عبارة عن صورة أو رسم أو شكل تسمى باللغة الإنجليزية (Logo - Pictorial Mark) والقسم الثاني نص يتكون من كلمات أو جمل بسيطة (Brand Name)، سهلة التذكر، ترتبط معانيها بنشاط الماركة وأنشطتها. وهي صفة ملازمة لاسم العلامة التجارية (الماركة) والروح التي تبث فيها الحيوية والنشاط وتذكر الزبون بالفوائد التي تَعِد بها والخدمات التي تقدمها. إنها مرآة العلامة التجارية (الماركة) التي تعكس جوهرها وغايتها . والشعار الجيد هو الذي يخلق توازناً في المعنى وعدد الكلمات (ينصح بألا تتجاوز ٨ كلمات كحد أقصى).

مثال ذلك:

اسم العلامة التجارية (الماركة)	الشعار
دار الفكر	آفاق معرفة متجددة
مكتبة المجرودي	الواقع... الخيال وكل ما بينهما
اتصالات SyriaTel	أقرب إليك
مجموعة العربي	صناع الثقة
تطوير عقاري: نخيل	حيث الرؤية تلهم البشرية
تطوير عقاري: مجموعة طلعت مصطفى	بناة المستقبل
تطوير عقاري: تعمير الشام	نبني للجميع
تطوير عقاري: أبراج المتحدة	نحن نعشق السحاب
شركة الزمردة القابضة	بتنوعنا نصنع نجاحنا
فرح	أناقة المتحجبة
معجون أسنان سنسوداين	ينصح به أطباء الأسنان حول العالم
سيراميكا رويال	مملكة من الجمال
روتانا ستايل	موسيقى كتير حكي قليل
قلم زيبرا	يعبر عن إحساسك
برادات الحافظ	أربعون عاماً نزداد شباباً
صقر (سخان مائي)	خبراء التدفئة و التبريد، خدمات ما بعد البيع تسبق البيع
مولينكس	لحياة أسهل
KFC	تمتع بالخلطة السرية
نسكافيه	صح صِح
شفرة جيليت يوجن	ما يستحقه الرجال
تنظيف: سنو وايت	خدمة النظافة الأكيدة
تنظيف: مسحوق كان	بياض أنصع و ألوان أروع
تسوق: تاون سنتر	وفر مالك و وقتك
جمعية رسالة الخيرية	متعة العطاء

مدرستي الصغيرة	خطوة صغيرة مستقبل كبير
وكالة سيارات	سيارات تتوارثها الأجيال
سيارات فورد	تولى القيادة
سيارات بي واي دي	عندما تراها تعشقها
سيارات ايسوزو	شاحنات رفيقة العمر
طعام: رز	أبو كاس بالطبخ أساس
زيت للقلي	الريف خفيف نحيف
بن الحموي	النكهة الدمشقية الأصيلة
شراب زمزم	بعده ولا شي
شاي الربيع	صحة للجميع
نيدو	لنمو متكامل
ماجي	ماجي أبدعي
زيت بروتينا	عمرك أطول
قلم بيك	قلم بيك يلبيك . الأصلي رجع

لا يكمن سر أشهى أطباق الطعام في حجم اللحم الذي تضعه، ولا نوعية الطعام الذي تطهوه فقط، وإنما في كيفية وضع البهار، وكذلك النص الإعلاني؛ فإن أهم التوابل المستخدمة في صياغة الملف التعريفي للشركة وما يساعدها على حفر اسمها في مخيلة الزبائن هو الشعارات المرافقة لأسماء العلامات التجارية (الماركات) والتي تسمى بالإنجليزية بـ(Taglines). إن الشعارات المرافقة لأسماء العلامات التجارية (الماركات) يجب أن تكون بسيطة وسهلة التذكر وعميقة المعنى؛ بحيث تخلق صورة في خيال الزبون. إنها أهم عبارة يمكن أن تكتبها وهي ما يتذكره المتعامل كلما رأى منتجك.

ومعنى الشعار يتجاوز وصف الماركة ليصل في مخيلة القارئ إلى فوائد منتجاتها ونتائجها، إنها وصف مقتضب لمشاعر البهجة والسرور التي تغمر قلب المشتري للسلعة أو المتلقي للخدمة. بعض الشعارات يتحلى بالذكاء وبعضها بالفكاهة وبعضها جاد وبعضها مباشر. أما نغمتها فيجب أن تكون سهلة القراءة وسهلة التذكر، ويجب ألا ترتبط بحدث أو بحادثة، فإذا نسي هذا الحدث فقدت بريقها، وإنما ينبغي أن تكون خالدة على مر السنين.

كما يجب أن تترافق مع شعار العلامة التجارية (الماركة) واسمها بشكل شبه دائم، وذكرها في مطبوعات الشركة التسويقية كلها، وموقعها على الشابكة.

أما عن ماهية الشعارات، فإذا تعمقنا أكثر وقمنا بتجميع أشهر شعارات العلامات التجارية (الماركات) العالمية نجد أنها تندرج تحت صنفين رئيسيين هما:

١- **شعارات وصفية** : ذات دلالات حول نوع المنتج أو الخدمة أو الخبرة.

٢- **شعارات عاطفية واعدة** : تخلق نغمة جميلة في مخيلة القارئ، وتجعله يستحضر بريق منتجات الماركة وفوائدها ولذتها.

مثال ذلك ما وصفه الأستاذ/ محمد أحمد عيد عن تجربته في صياغة شعار لإحدى المجلات المالية التي كان مدير تحريرها، حيث اتبع التحليل الآتي:

- المجلة مختصة بالشؤون المالية وأكثر كلمة تدل على المال هي (الرصيد) فتم استخدام كلمة (رصيد) محوراً أول للشعار.

- لكل وسيلة إعلامية هدف، وهدف المجلة هو تحقيق مصداقية وثقة من جمهور القراء، فتم استخدام كلمة (ثقتكم).

o فأصبح الشطر الأول: (رصيدنا ثقتكم).

- المنتج يندرج تحت النشاطات الفكرية الإعلامية، وأكثر كلمة تدل على هذا النشاط هي (الحبر)؛ لأن "الحبر عطر الصحافة والورق قوتها" فتم استخدام كلمة (حبر) كمحور ثانٍ للشعار.

- وحيث إن المجلة تطرح تساؤلات جمهور القراء وأفكاره وتنطلق من اهتماماتهم، فتم التعبير عن ذلك بكلمة (صوتكم) والذي يدل على الرأي الآخر. فأصبح الشعار

o "**رصيدنا ثقتكم وحبرنا صوتكم** "

o نلاحظ توازن الشعار: "أربع كلمات" وصورتين متقابلتين، تعطي كل جملة معنى مستقلاً بذاته، وتعطي القارئ شعوراً بأنها وسيلة إعلامية مالية مبنية على الثقة المتبادلة.

وفيما يلي بعض الخطوات المساعدة على صياغة فعالة لشعار العلامات التجارية (الماركات):

أ) تكوين فكرة عميقة ورؤية شاملة عمّا تقدمه العلامات التجارية (الماركة) وما تعد به لمستخدميها.

ب) استحضار مشاعر البهجة والسرور التي تغمر قلب زبائن العلامة التجارية (الماركة).

ج) انتقاء أفضل الكلمات المعبرة عن تلك المشاعر التي تغمر قلب المستفيدين من العلامة التجارية (الماركة).

د) رصف الكلمات ضمن قالب لغوي مستخدماً بلاغة اللغة العربية.

إن ما سبق ذكره لن يتحقق ما لم تجعل مخيلة عقلك تعمل بأقصى طاقتها، وذلك من خلال وجود رؤية واضحة حول العلامة التجارية (الماركة) وتذكر دائماً أن التفكير الإبداعي للعقل مثل المظلة المستخدمة في الهبوط من الطائرات؛ إنها عديمة الفائدة ولا تنقذ صاحبها من الهلاك ما لم يفتحها بالكامل وبالشكل المناسب؛ وكذلك إبداع الشعار الجيد لا

ينطلق من خلايا الدماغ إلا بعد أن تفتح مظلة عقلك وتملأها بالمعلومات الدسمة عن العلامة التجارية (الماركة) والعلامات التجارية (الماركات) المشابهة والمنافسة، وآراء الزبائن والباعة والمتسوقين. وهنا نذكر بما أوردناه مسبقاً عن المهارات العقلية للكاتب التسويقي التي تساعد على إيقاظ قوى مخيلته النائمة.

وتساعد المعلومات التالية على إطلاق خيال الكاتب:

معرفة منتجات العلامة التجارية (الماركة) بشكل دقيق من سلع أو خدمات. (حاول أن تلخصها في عشر كلمات).

ما هي غايات العلامة التجارية (الماركة) أو الشركة؟ لماذا تم تأسيسها؟ ما هو سبب وجودها (غير سبب تحقيق الربحية)؟

معرفة نقاط التميز: ما الذي يميز ماركتك عن العلامات التجارية (الماركات) الأخرى؟

ما هي الخصائص المتوافرة في علامتك التجارية (ماركتك) وليست متواجدة في العلامات التجارية (الماركات) الأخرى؟

من هي الشريحة المستهدفة لعلامتك التجارية (لماركتك)؟ وما هي أهم اهتماماتها؟ وما هو القاسم المشترك بين اهتمامات الشريحة السوقية والوعود التي تقدمها علامتك التجارية (ماركتك)؟

ما هي انعكاسات علامتك التجارية (ماركتك) على مشاعر المتعامل؟ هل هو سعيد بشرائها؟ لماذا؟

ما هي أول الكلمات التي ينطق بها عند الشراء للعلامة التجارية (للماركة)؟ ما هي الكلمات التي يخبر بها زوجته ليبرر لها خياره لتلك العلامة التجارية (الماركة)؟ ما هي الكلمات التي سيعبر بها عن فرحته أمام الآخرين في وصفه للعلامة التجارية (للماركة)؟

هل منتجات الماركة تعطي حلاً لمشكلة كان يعاني منها المستهلك؟ ما هي هذه المشكلة؟ وما هو الحل؟

وباختصار لو أتيح لك التحدث في التلفاز لمدة خمس دقائق عن علامتك التجارية (ماركتك) فما هي آخر جملة تود أن تختتم بها حديثك؟

ويبقى في ذهن القارئ أو المستمع آخر عبارة يقرأها أو يسمعها.

وينبغي في آخر عبارة أن تلخّص حديث الخمس دقائق، وأن تلخص ما تقدمه علامتك التجارية (ماركتك) من منتجات وأن تذكر الشريحة السوقية المستهدفة والفوائد التي تقدمها العلامة التجارية (الماركة)، وهنا نقطة الانطلاق لصياغة الشعار.

انتباه:

النصيحة التي يوصي بها الخبراء أن يتم تسجيل شعار العلامة التجارية (الماركة) قانونياً قبل البدء بطباعتها ونشرها حفظاً للحقوق ومنعاً من استخدامها من قبل المنافسين.

القائمة التالية تتضمن أهم العلامات التجارية (الماركات) العالمية وشعارها النصي باللغة الإنجليزية:

ABN AMRO Bank - Making More Possible
Accenture - High Performance. Delivered
Adobe - Simplicity at work. Better by adobe.
AIG or American International Group Insurance Company - We know Money
Air Canada - A breath of Fresh Air
Allianz Group - The Power on your side
AMAZON.COM - Earth's Biggest BookStore
ANDHRA BANK - "Much more to do, with YOU in focus".
Apple Macintosh - Think Different.
ARCELOR - Steel solutions for a better world
AT&T - The World's Networking Company
Bank of America - Higher Standards
Bank of Baroda - India's International Bank
BANK OF RAJASTHAN - Dare to Dream
Barclays - Fluent in Finance; Its our business to know your business
Be Fearless. - SYMANTEC
BIOCON - The difference lies in our DNA
BLOGGER.COM - Push Button Publishing
BLOOMINGDALES - Like no other store in the world
BMW - The Ultimate Driving Machine
BOEING - Forever new Frontiers
Bombay Stock Exchange (BSE) - The Edge is Efficiency
BPCL - Pure for Sure
British airways - The Way to Fly.
British Petroleum - Beyond Petroleum
BUSINESS INDIA - The Magazine of the Corporate World
BUSINESS TODAY - For Managing Tomorrow
BUSINESS WORLD - Play the Game
Caring for life - CIPLA
CAST AWAY - "At the edge of the world, his journey begins"
CEAT - Born Tough
CENTRAL - Shop. Eat. Celebrate
CHEVROLET AVEO - When Good is not good enough.
Chevron Corporation - Human Energy

CHIP - Intelligent Computing
TOSHIBA - Choose Freedom
CITIGROUP or CITIBANK - The Citi Never Sleeps
CNBC - Profit from it
COMPTRON and GREAVES - Everyday Solutions
Dell - Easy as DELL.
Deutsche Bank - A Passion to Perform
DIGIT - Your Technology Navigator
DR. REDDY’S LABORATORIES - Life. Research. Hope
DUPONT - The Miracles of Science
EBAY - The World’s Online Market Place
EPSON - Exceed Your Vision
Ernst and Young - Quality in Everything we Do
Essar corp - A positive a++itude
Exxon Mobil - Taking on the World’s Toughest Energy Challenges
FIAT - Driven by Passion. FIAT
FORD - Built for the Road Ahead
GAIL - Gas and Beyond
GM - Only GM.
HAIER - Inspired Living
HINDUSTAN TIMES - The Name India trusts for News
HOME DEPOT - You can do it. We can Help.
HONDA - The Power of Dreams
HP Invent - Everything is Possible
HSBC - The World’s Local Bank
HYUNDAI - Drive Your Way
IBM - ON DEMAND
IBM - " I think, therefore IBM".
IBP - Pure bhi. Poora bhi
Infosys - " Powered by Intellect, Driven by Values; Improve your odds with Infosys Predictability"
Intel - Intel inside.
IOCL - Bringing Energy to Life
Jet Airways - The Joy of Flying

JVC - The Perfect Experience
Kingfisher Airlines - Fly the good times
KMART - The stuff of life.
Kotak - Think Investments. Think Kotak.
KROGER - Costs less to get more
LARSEN and TOUBRO - We make things which make India proud
LEE - The jeans that built America
Lehman Brothers - Where Vision Gets Built
LENOVO - We are building a new technology company.
Life's Good - LG
Lufthansa - There's no better to fly
Macromedia - What the web can be.
Malaysian Airlines - Going Beyond Expectations
Master card - There are some things money can't buy. For everything else there's: MASTERCARD.
Max NewYork Life Insurance - Your Partner for life
McDowells Signature - The New Sign of Success.
METRO - The spirit of Commerce
Metropolitan Life Insurance Company or Metlife. - Have You Met Life Today
Microsoft - Where Do You Want to Go Today ; Your Potential Our Passion
MITTAL STEEL - Shaping the future of steel
Monster.com - Never Settle
MRF - Tyres with Muscle
NASDAQ - Stock market for the digital world
NDTV Profit - News you can Use.
NYSE (New York Stock Exchange) - The world puts its stock in us
ONGC - Making Tomorrow Brighter
PHILLIPS - Sense and Simplicity
Prudential Insurance Company - Growing and Protecting your wealth
Reliance industries Limited - Growth is Life
Sahara - Emotionally yours.
SAMSUNG - Everyone's Invited or Its hard to Imagine
SANSUI - Born in Japan Entertaining The World

SBI DEBIT CARD - Welcome to a Cashless World.

Servo - 100 % Performance. Everytime.

Singapore Stock Exchange (SGX) - Tomorrow Market's Today.

SKODA - Obsessed with Quality since 1897.

SONY - Like. No. Other.

Speed - High Performance Petrol
Standard Chartered Bank - Your Right Partner

Standard Insurance Company Limited. - Positively Different.

Star Sports - We know your game
Sun Microsystems - The Network is the Computer

SUZLON ENERGY - Powering a Greener Tomorrow.

TATA MOTORS - Even More Car per Car
TCS - Beyond the Obvious
TESCO - Every Little Helps
THE DAILY TELEGRAPH - Read a Bestseller everyday
THE DAY AFTER TOMORROW - Where will you be
THE ECONOMIC TIMES - The Power of Knowledge
The Indian EXPRESS - Journalism of Courage

TIMESJOBS.COM - " If you have a reason, we have the job"

TITANIC - Collide With Destiny.

TOYOTA - Touch The Perfection

Toyota Innova - All you Desire.

UBS - You and Us
Union Bank of India - Good People to Bank with
VIDEOCON - The Indian Multinational
VIZAG STEEL - Pride of Steel
VOLKSWAGEN - Drivers wanted

WALMART - Always low prices. Always.

Windows XP - Do More with Less
WIPRO - Applying Thought

– كتابة ملخص حول الشركة

الملخص هو فقرة افتتاحية تتكون من ست جمل مختصرة غالباً ما تكون إجابة لأسئلة Who, What, When, Where, Why, and How ، بحيث يأتي جواب كل سؤال في جملة واحدة، وبعبارة أخرى؛ قم بوضع الأسئلة الآتية؛ وحاول الإجابة عن كل واحد، منها على حدة في جملة واحدة، ثم ادمج الجمل في فقرة واحدة (من نحن؟ ما هي خدماتنا؟ متى يجب أن تتصل بنا؟ أين نمارس نشاطنا؟ لماذا نحن دون غيرنا؟ كيف تؤدى خدماتنا؟).

وهذه فقرة هامة جداً وخصوصاً في مواقع الشابكة لأنه غالباً ما يكون وقت المتصفح ضيقاً جداً، ويود الحصول على ما قل ودل في ثوان سريعة.

غالباً ما يأتي ملخص الشركة تحت أحد العناوين الآتية: – [الشركة] في سطور / من نحن / حول [اسم الشركة]

بعض الشركات تتوسع وتضمن الأفكار التالية في هذه الفقرة:

- اسم الشركة.
- تاريخ التأسيس.
- أهم المؤسسين وأهم كفاءاتهم وإنجازاتهم.
- مكان نشاط الشركة.
- عدد موظفيها.
- ما هو تخصص الشركة؛ فالشركة تقدم إما خدمات وخبرات، وإما منتجات.
- الشريحة السوقية المستهدفة.
- سرد سريع لأهم منتجاتها أو خدماتها، وشرح سريع يوضح العوائد والفوائد التي تعد بها.

مثال ذلك الملخص الآتي حول إحدى شركات المقاولات:

تأسست شركة [اسم الشركة ، كما هو مذكور في السجل التجاري] في عام _؛ لتلبي طموح المطور العقاري في سورية بحصوله على خدمات هندسية مدنية متطورة وفقاً لأحدث النظم العمرانية، مع الالتزام التام بمعايير الجودة والسرعة في الإنجاز.

تنبع استراتيجية الشركة من رؤية عميقة للتطور السريع في النشاط العمراني في سورية، وحاجة السوق إلى عقارات سكنية أو صناعية أو تجارية ملتزمة بمعايير الجودة العالمية، حيث تضم الشركة فريقاً متكاملاً من أساتذة الهندسة المدنية والمعمارية وخبراء التصميم الداخلي والفنيين في كافة الاختصاصات، ولاسيما في تهيئة البنى التحتية والحفر والصب وورش التعمير والإكساء والديكور الداخلي، إضافة إلى فريق قانوني يتمتع باطلاع واسع على أحدث القوانين والتشريعات المحلية بهدف تسهيل وتسريع الحصول على رخص التشييد والبناء ، وفريق متخصص في الموارد البشرية يساهم في سد

احتياجات المشاريع الكبرى وتدريب القوى العاملة على أحدث التقنيات الهندسية وشحذ مهاراتهم وتنويرهم بأحدث معايير الجودة العالمية، وفريق متخصص بتأمين أفضل مواد البناء في زمن قياسي مما يساهم بالالتزام والتسريع بالجداول الزمنية للمشاريع العمرانية. وقد تمكنت الشركة في وقت قصير من تحقيق سجل من الإنجازات المتميزة، وأصبحت في طليعة الشركات الهندسية السورية التي نجحت في كسب ثقة كبار المطورين العقاريين والإيفاء باحتياجاتهم وتذليل التحديات التي تواجههم.

يلاحظ أن عملاء الشركة (الشريحة السوقية المستهدفة) هي شركات التطوير العقاري التي تتعاقد من الباطن مع شركات المقاولات، وأن الملخص قد تناول أهم النقاط التي يبحث عنها المطور العقاري والفوائد التي سيجنيها من الشركة.

انتبه:

عند كتابة الملخص عن الشركة يجب مراعاة عدم التوسع وعدم الدخول في تفاصيل المنتجات والخدمات. فقط اسرد منتجاتك وخدماتك بإيجاز، ثم صِف الوعود والحلول التي تقدمها بناء على حاجات المتعامل. ولا تسرد أية معلومات ليس لها علاقة مباشرة بالخدمة أو المنتج.

وعندما نتكلم على مؤهلات الشركة وإنجازاتها؛ يجب أن يوضح الكاتب ماذا تعني تلك المؤهلات والإنجازات للمتعامل، وكأنك تجيب عن سؤال المتعامل لك (ما الفائدة التي سأجنيها منكم؟ What’s in it for me؟).

التوضيح بأن إنجازات الشركة السابقة وخبراتها التراكمية وسمعتها الطيبة في السوق، وقدراتها وكفاءة موظفيها ستساهم في تحقيق نتائج باهرة ترسم البسمة على وجه المتعامل كما رسمت البسمة على وجوه المتعاملين السابقين. والصياغة الممتازة تنطلق من قدرة الكاتب على أمرين:

١– تفهم احتياجات المتعاملين ، فالاستيعاب الدقيق لحاجات المتعامل سيوفر الجهد والوقت والمال، وسيساعد في توجيه جهود العمل نحو تحقيق الهدف المنشود.

٢– تفهم قدرة الشركة على تلبية تلك الاحتياجات، وخبراتها السابقة في تلبية احتياجات مشابهة.

– رسالة الشركة ورؤيتها

أ– رسالة الشركة

تعد (الرسالة) من أقوى محتويات الملف التعريفي للشركة، واللبنة الأولى التي تبنى عليها الصياغة التسويقية المتميزة، وقد يتراءى للناظر أنها مجرد عبارات بسيطة، إلا أنها تشخيص للعقيدة التي تربط الشركة بالمجتمع وتربط الأقسام بالإدارة، وتربط الموظفين برؤساء الأقسام، وتربط الشركة بمحيطها التجاري من بائعين ومسوقين ومستفيدين وزبائن.

وإذا أخذنا مدلول كلمة (رسالة) في لغتنا العربية لوجدنا أن لها معنى عميقاً، فعلى سبيل المثال، إن رسالة الدين الإسلامي هي "شهادة أن لا إله إلا الله وأن محمداً رسول الله"، وهذه الشهادة هي التي بنيت عليها الحضارة الإسلامية،

وهي التي تربط أكثر من مليار مسلم على وجه الأرض بعضهم مع بعض، وتوحد لغة الحوار والتفاهم، وهي التي حركت الشعوب والأمم على مدى أكثر من ألف عام.

وفيما يخص الشركات فإن (رسالة الشركة) هي عبارة عن فقرة صغيرة توضح بشكل علمي ودقيق (الغاية) التي وجدت الشركة من أجلها؛ إنها سبب وجودها وإنشائها ، فلكل شيء في حياتنا غاية، والشركة هي كائن اعتباري أُنشئت لسبب وغاية واضحة، تحدد توجهها السوقي والمكانة التي تحتلها بين منافسيها.

غالباً ما يجد الكاتب التسويقي صعوبة في صياغة رسالة الشركة وغايتها، بل إن كثيراً من الرسائل والغايات المنشورة ليست دقيقة، وصياغتها لا تلازم الصواب؛ لأن كاتبها لم يلتزم بالأسس والقواعد المتبعة في صياغة رسائل الشركات.

المرحلة الأولى من صياغة (رسالة) الشركة تبدأ بطرح الأسئلة الآتية **على مؤسسي الشركة، أو رئيس مجلس الإدارة أو المدير التنفيذي**:

- لماذا أسستم الشركة؟ وما هو سبب وجودها؟
- ما هو نشاط الشركة؟
- من هي شريحتكم السوقية المستهدفة التي تخصصتم بخدمتها؟
- ما هي حاجات السوق التي تودون تلبيتها؟
- ما هي أهم مبادئ شركتكم ومعاييرها؟
- في رأي متعامليكم ما أهم ما يميز شركتكم؟ ما الحلول التي تقدمها لمشكلاتهم؟

كي نتمكن من صياغة رسالة الشركة، يجب تجميع الإجابات السابقة وإعادة صياغتها في جملتين مختصرتين تلخصان سبب وجود الشركة وغايتها.

إن الرسالة التي تخاطب المتعاملين بواقعية، وتهدف إلى سد حاجاتهم وتقديم حلول ناجحة لمشكلاتهم أقوى بكثير من الرسالة التي تنطلق من حب الظهور لدى المؤسسين والتباهي بقدراتهم.

مثال ذلك رسالة لإحدى الشركات في دبي المتخصصة ببيع إطارات السيارات وتقديم الخدمات المرافقة لها، وتهدف إلى خدمة الأفراد والشركات:

"رسالتنا تلبية كافة احتياجات الإطارات لملاك السيارات في دبي، ومساعدة ورشات تصليح السيارات في تقديم حلولٍ شاملة لعملائها من خلال تزويدهم بأحدث التقنيات، وتقديم أنواع العلامات التجارية (ماركات) الإطارات الشهيرة كافة خلال ٢٤ ساعة بسعر معقول وخدمة مكفولة".

ففي مثالنا السابق تتضمن رؤية أصحاب الشركة وجود الكفاءات والمهارات لدى موظفي الشركة، ووجود اتفاقيات مع وكلاء الإطارات وتجهيز الشركة بأحدث المعدات التي تخدم أحجام وأصناف الإطارات كافة ، وأن أبواب الشركة ستبقى مفتوحة على مدار الساعة للزبائن.

الجدول الآتي يعين الكاتب التسويقي على معرفة مدى نجاحه في صياغة رسالته التسويقية:

م	المعيار	جيد	ممتاز
١	هل صياغة (الرسالة) ركزت على كافة شرائح القراء؟ (الزبائن، حملة الأسهم، الموظفين، المؤسسين).	T	T
٢	تمت صياغتها بعبارات وكلمات سهلة وواضحة.	T	T
٣	تنبثق من إجماع المديرين التنفيذيين كافة.	T	T
٤	يمكن أن تكون النبراس والمبدأ الذي يؤمن به موظفو الشركة ويعتقدونه.	T	
٥	سهلة التذكر ويمكن لأبسط موظف أن يستوعبها.	T	
٦	محفزة وتثير في نفس قارئها الحماس والهمة لتحقيق أهداف المؤسسة.	T	

أمثلة عن رسائل بعض الشركات العالمية:

الشركة	الرسالة	ملاحظات
آي بي إم – IBM	في (آي بي إم) نسعى إلى ريادة (قيادة) إنشاء وتطوير وصناعة أحدث تقنيات نظم المعلومات، بما فيها أنظمة الحاسوب وبرامجه وأنظمة الشبكات، وأجهزة تخزين المعلومات والأجهزة الإلكترونية الدقيقة. وتحويل هذه التقنيات المتطورة إلى قيم وفوائد لمتعاملينا من خلال حلولنا الحرفية وخدماتنا لمجالات العمل كافة في أنحاء العالم كافة.	الرسالة تجيب عن الأسئلة الآتية: ما الذي نعمله؟ لمن نقدم خدماتنا؟ الحاجات التي نلبيها نقاط تفردنا وتميزنا الأسس التي نعمل لأجلها هدف وجودنا شعلة من الحماس
إحدى شركات تأجير السيارات	نؤكد على تقديم خبرات تأجير مريحة (خالية من التوتر) بتزويد عملائنا بسيارات آمنة وموثوقة ومريحة وخدمات خاصة صممت لكسب ولاء عملائنا.	الرسالة تجيب عن الأسئلة الآتية: ما الذي نعمله؟ لمن نقدم خدماتنا؟ الحاجات التي نلبيها نقاط تفردنا وتميزنا

		الأسس التي نعمل لأجلها هدف وجودنا شعلة من الحماس
إحدى مزارع الأبقار	الرؤية: تسعى الشركة لأن تكون الرائدة في تزويد البيئة المحلية والإقليمية والدولية بمنتجات الألبان ومشتقاتها لصالح مستثمرينا. – الرسالة: – تقديم منتجات مزارع الألبان من قبل مؤسسة تتميز بسمعة مالية جيدة، تقوم بتصنيع ومعالجة وتسويق الألبان ومشتقاتها لعملائها بأسلوب يحقق ربحية عادلة لملاك الشركة في الماضي والحاضر والمستقبل.	يلاحظ أن الرؤية تفيد المستقبل والحلم، وهي اللبنة الأولى لخطة استراتيجية طموحة. والرسالة تتضمن من هم؟ وما الذي يفعلونه؟ وكلا من الرؤية والرسالة تهدف إلى تحقيق منفعة مالية. وكأن الصياغة موجهة لأسواق المال لتشجيع المستثمرين على شراء أسهم الشركة لتحقيق النمو العالمي المستهدف.
شركة متخصصة في الصياغة التسويقية	رسالتنا صياغة عبارات قوية ومتناغمة، تعين الشركات على التواصل والبيع والبيان والتثقيف والتسويق.	

ب – رؤية الشركة

في حين أن (رسالة) الشركة لها دلالة تسويقية، فإن (رؤية) الشركة هي اللبنة الأساسية للتخطيط الاستراتيجي للشركة، ففي حين نجد أغلب الدراسات والكتب المتعلقة بالتسويق تتحدث عن فن صياغة (الرسالة) فإن أغلب الكتب المتخصصة في التخطيط الاستراتيجي تتحدث عن فن صياغة (الرؤية)، حتى إن المعنيين يتقاطعان في عديد من الخصائص، ولهما قواسم مشتركة عديدة. ولكي نبسط الموضوع وفيما يخص الكتابة التسويقية نطرح المثال الآتي:

على الصعيد الفردي، إذا سألك أحد الأصدقاء ما هي رسالتك في الحياة؟ وما هي رؤيتك في الحياة؟ فإن الإجابة قد تكون:

رسالتي أن أكون طبيباً جراحاً متخصصاً بالعمليات التجميلية.

رؤيتي بأن أدرس بجد، وأتميز عن أقراني من الأطباء بقدرتي على إجراء عمليات تجميلية أفيد بها مجتمعي.

إذا حللنا الإجابة السابقة نجد أن جوابك تضمن:

مكانتك المستقبلية.

ما الذي تطمح أن تصل إليه في المستقبل.

ما الذي سيميزك عن أقرانك ومنافسيك في مجتمعك وبيئة عملك.

الجواب بشكل عام يتسم بالإيجابية والتفاؤل.

جوابك يشكل هدفاً تسعى لتحقيقه.

"الرؤية" تصوير لأدوات تحقيق (الرسالة).

الرؤية (من وجهة نظر علماء التسويق) هي الإجراءات الداخلية التي اتخذتها الشركة لتحقيق رسالتها، وهي النظرة الواقعية المستقبلية والخطوات العملية التي ستتبناها الشركة.

– وصف منتجات وخدمات الشركة

يعدُّ هذا القسم من الأقسام الهامة في الملف التعريفي للشركة؛ لأن زيادة حجم المبيعات هو أحد أهم المعايير الدالة على نجاح النص التسويقي، وقوة الإقناع لدى الكاتب التسويقي تعتمد على إلمامه العميق بمفردات وأدوات الأعمال التجارية ومراحلها، وكيفية مخاطبة الشرائح السوقية المستهدفة ونوع العلاقة معها. وتختلف صياغة نصوص قطاع المنتجات عن صياغة نصوص قطاع الخدمات، وذلك بسبب اختلاف آلية البيع وطبيعة العلاقة مع الزبائن.

والجدول الآتي يوضح أهم نقاط الاختلاف بين بيع المنتجات وبيع الخدمات، والتي تساعد الكاتب التسويقي على فهم أعمق لعالم التجارة والأعمال.

بيع المنتجات	بيع الخدمات
-غالباً ما تكون السلع المروج لها ملموسة، فهي بضائع أو سلع موجودة ومحسوسة، ولها خصائص محددة ومعروفة (مثل الملابس والسلع الغذائية وغيرها).	-غالباً ما تكون الخدمات غير ملموسة وغير واضحة المعالم، وتحتاج إلى تعريف وتحديد، وخصوصاً أن مخيلة المشتري واسعة، وطموحه لا حدود لها (مثل الدراسة التسويقية ودراسات الجدوى، وخدمات المحاماة، وغيرها).
-البائع لا يرى المشتري إلا في أثناء عملية البيع، حتى بعض الأحيان لا يرى البائع المشتري (مثل التسوق عبر الشابكة أو في الهايبرماركت).	-تباع الخدمات الاستشارية من قبل متخصصين (مثل المحامي، الطبيب... وغيره)، ونجاح عملية البيع مرهون بقدرة الاستشاري على بناء علاقة شخصية وقوية مع المشتري، ونجاح عملية البيع تبنى على مدى انسجام نفسية كل من البائع والمشتري.
-عادة ما تنقطع العلاقة بين البائع والمشتري فور تسليم المنتج واستلام المال.	-عملية البيع تبدأ من مرحلة عرض الخدمة إلى تشخيص احتياجات المتعامل إلى تقديم عرض وفقاً للاحتياجات،

	وتوقيع عقد (الخدمة) هو بداية لمرحلة تقديم الخدمات، وتستمر العلاقة وتترسخ بعد ذلك.
-دليل رضاء المتعامل يظهر فقط عند تسلمه للمنتج، وبعدها يلتفت البائع للبحث عن زبون آخر.	-رضاء العميل شخصي، والتوافق بين المتعامل والمستشار شخصي، فالمستشار يختار متعامليه بدقة من الذين يكسب رضاهم.
-يتم اختيار الزبون بناء على ملاءته المالية وقدرته على شراء المنتج.	-يتم اختيار المتعامل وفقاً لقدرة المستشار على تقديم الحلول لمشكلاته بشكل مرضٍ وفعال.
-في معظم الحالات لا يأبه البائع بالمشتري بعد إتمام عملية البيع.	-المستشار ملتزم بخدمة زبائنه على مدى طويل، ويجب عليه أن يحدد من البداية إن كان بإمكانه التعامل مع زبون صعب المراس.
-قائمة الأسعار واضحة ومحددة.	-تختلف الأسعار وفقاً لحاجة المتعامل، وحجم المشروع. ويحتاج المستشار إلى بذل مجهود كبير في البداية لتشخيص احتياجات المتعامل، وتقييم حجم العمل، وتحضير الخدمات والأسعار.
-زيارات البائع مجانية في الغالب.	-بعض الاستشاريين يرون أن الزيارات التمهيدية هي جزء من الخدمات التي يجب أن يتقاضون عليها أجراً. (على سبيل المثال الطبيب الجراح يتلقى أجره عند التشخيص وعلى العملية الجراحية وعند متابعة المريض بعد العمل الجراحي حتى الشفاء).
-معظم الباعة يشعرون أن مفاوضات البيع وتقديم الحسومات جزء طبيعي من عملهم.	-أسعار الاستشاريين والمختصين في الغالب لا تخضع للحسومات؛ لأنها تتطلب مجهوداً كبيراً من البحث، ولا يمكنهم تحمل خسائر قيمة الوقت والجهد المستنفذ للتحضير للخدمة.
-غالباً ما ينظر الزبائن إلى مسوق الخدمة على أنه مجرد بائع، ولا يتوقعون منه أن يكون خبيراً مختصاً.	-يتوقع المتعامل أن يكون مقدم الخدمات خبيراً محترفاً، ومن ثمَّ فإن اللقاءات الأولى هي التي تحدد نجاح التعاقد أو فشله وفقاً لمقدرة البائع على تسويق نفسه وإظهار خبرته وبراعته وكفاءته في تشخيص الاحتياجات والمشكلات وتقديم الحلول.

-غالباً ما يتلقى البائع عمولة على حجم مبيعاته والتي تعد حافزاً قوياً ومشجعاً على تحمل طباع الزبون والإصرار على عرض المنتج وتسويقه.	-غالباً ما يخلق اللقاء الأول بين الاستشاري والمتعامل مصداقية وانطباعاً لدى مسوّق الخدمة تجعله يقبل على تقديم الخدمة، أو يحجم عن تقديمها بناء على جدية المتعامل، فهو ليس مستعداً على الاستمرار في عملية البيع، وخصوصاً إذا لم يظهر المشتري الجدية التي تتناسب وتكريس حجم الاستشاري لها.
-البرامج التدريبية لمسوقي المنتجات تحفز البائع على الإصرار والمتابعة رغم معارضة العميل.	-البرامج التدريبية لمسوقي الخدمات تحفز البائع على دراسة المتعامل منذ اللقاء الأول وتحديد العلاقة المستقبلية معه، وعدم إضاعة الوقت مع عملاء يودون الحصول على خبرته دون دفع المقابل المالي.
-على الأغلب، تصنع السلع بشكل يلبي احتياجات الزبائن كافة، ويصعب على البائع التحكم بالحجم والمقاس.	-يجب تكييف الخدمات وتحديدها وفقاً لحاجة المتعامل، وفي الغالب لا يوجد خدمات واضحة ومحددة تصلح للمتعاملين كافة.

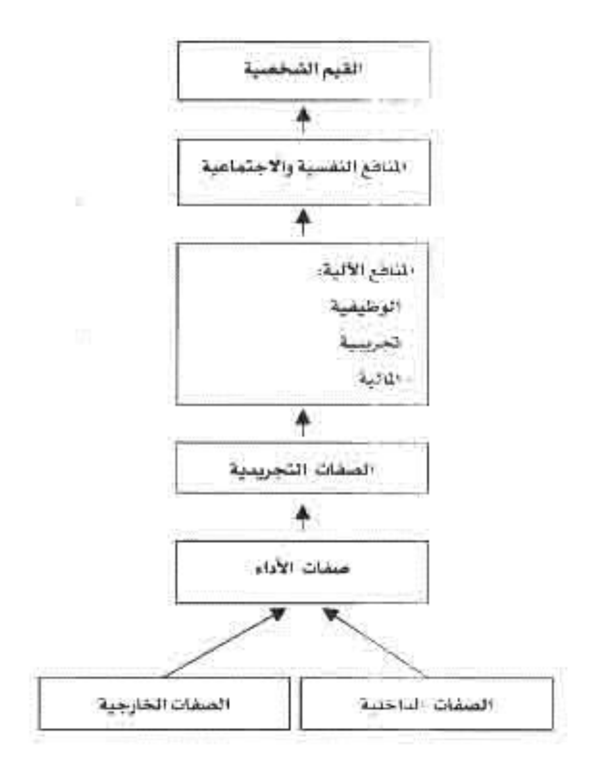
إن الملف التعريفي للشركة يتضمن شرحاً وافياً عن خدمات الشركة أو منتجاتها، ويتم وصف خصائص ومزايا وفوائد المنتجات أو شروط وآليات تقديم الخدمات والخبرات. وعلى أي حال ينبغي أن يكون الوصف جذاباً ومغرياً وفتاناً بحيث يتشوق القارئ للتعاقد الفوري، ولن يكون الوصف مؤثراً ما لم ينطلق من الفهم العميق لاحتياجات المتعامل، وقدرة المنتج أو الخدمة على تقديم الحلول الناجحة للمشكلات كلها.

التعبير عن منافع المنتجات ونتائج استخدامها

ما المنافع التي قد تثير اهتمام الزبون؟

كيف ترتبط المنافع ببعضها البعض؟

وفي هذا الصدد يمكن التعرف على نموذج (سلسلة المنافع النهائية Means-End Chain Model) المستخدمة في وضع خطط التسويق الاستراتيجية، والتي تنطلق من استقراء حاجة الجمهور في تحديد خصائص المنتجات والخدمات، والرسم الآتي يوضح أهم عناصرها.



حيث تبدأ بسرد الصفات الداخلية (الموجودة أصلاً داخل المنتج) والصفات الخارجية (التي تضيفها الشركات للمنتج لتحسين أدائه وصورته)، تشترك الصفات الداخلية والخارجية في تحديد صفات الأداء الموضوعية، ثم تليها الصفات التجريدية مثل الجودة والقدرة على التحمل، الرفاهية والناتجة عن التجربة الشخصية للزبون. ثم تليها المنافع الآلية وتتناول الفوائد التي يحصل عليها الزبون من المنتج، وقد تكون وظيفية (تساعد في إنجاز شيء كان بالأصل مستحيلاً لولا المنتج، أو تساعد في إنجاز شيء بشكل أفضل من ذي قبل). أو منافع تجريبية ناتجة عن ردة الفعل النفسية والفيزيائية للزبون، والمنافع المالية الناتجة عن التوفير الحالي أو المستقبلي. ثم تليها المنافع النفسية والاجتماعية ، وتتعلق بانعكاس السلعة في تحسين صورة الزبون الشخصية تجاه نفسه وتجاه المجتمع، وأخيراً القيم الشخصية ؛ وتتناول الوصول إلى أزرار المشاعر التي جرى الحديث عنها سابقاً.

مثلاً، لو أخذنا تسويق معجون أسنان الأطفال بالفلورايد لوجدنا أن الفلورايد يساعد على بياض الأسنان، وبياض الأسنان يؤدي إلى نظرة المجتمع للطفل على أنه نظيف، ونظافة الطفل هي دلالة على أن أم الطفل أماً مثالية، وخصوصاً أمام أقاربها من أهل الزوج وأقرانها. فالقيمة الشخصية التي تحصل عليها الأم هي وصفها بأنها أم مثالية (والتي تشكل حافزاً للشراء لدى أم الطفل).



وكذلك عادات الزبائن في التسوق للملابس والتي غالباً ما تتحكم بها القيم الشخصية، فأبناء الطبقة المخملية قد تتسوق من العلامات التجارية (الماركات) العالمية لتحقيق التميز الاجتماعي عن أبناء الطبقات الأخرى.

تحليل المنافع:

بعض المنافع **الناتجة عن الاستخدام** هي نفسية/ اجتماعية تتمثل في نظرة المستخدم لنفسه أو كيف ينظر من حوله إليه. حيث يقوم كل شخص برسم صورة ذهنية مثالية لنفسه، وعاداته الشرائية تتبع تلك الصورة، فمن تبنى صورة رجل الأعمال الناجح تراه يشتري أغلى البدل وأحدث أجهزة الحاسوب، ويركب أغلى السيارات، والمرأة التي أرادت أن تظهر كحسناء فاتنة تقوم بالإنفاق على مساحيق التجميل وعمليات التجميل والملابس، ومن أراد الظهور بصورة الاستشاري الخبير يقبل على شراء آخر الكتب والمجلات التخصصية. وقد تتعدد الصور النفسية للشخص الواحد، فعند دعوة أحد مديري الشركات لعشاء عمل يتم انتقاء أفخم المطاعم بهدف إظهار الملاءة المادية، ومن ثمَّ الظهور بمظهر رجل الأعمال الناجح، وعند دعوة الزوجة للعشاء يتم اختيار مطعم رومانسي بهدف بناء المودة والراحة النفسية، ومن ثمَّ الظهور بصورة الزوج المثالي، وعند اصطحاب الأبناء للعشاء يتم اختيار مكان توافر الطعام والألعاب بهدف إمتاع الأطفال وإسعادهم، ومن ثمَّ الظهور بصورة الأب المثالي.

وبعضها يندرج تحت **فعالية المنتج** ، ويمكن تقسيم المنافع إلى ثلاثة أقسام وهي:

١- **المنافع الوظيفية** (حين يعين المنتج على إنجاز شيء ممكن أو مستحب أو بطريقة أفضل).

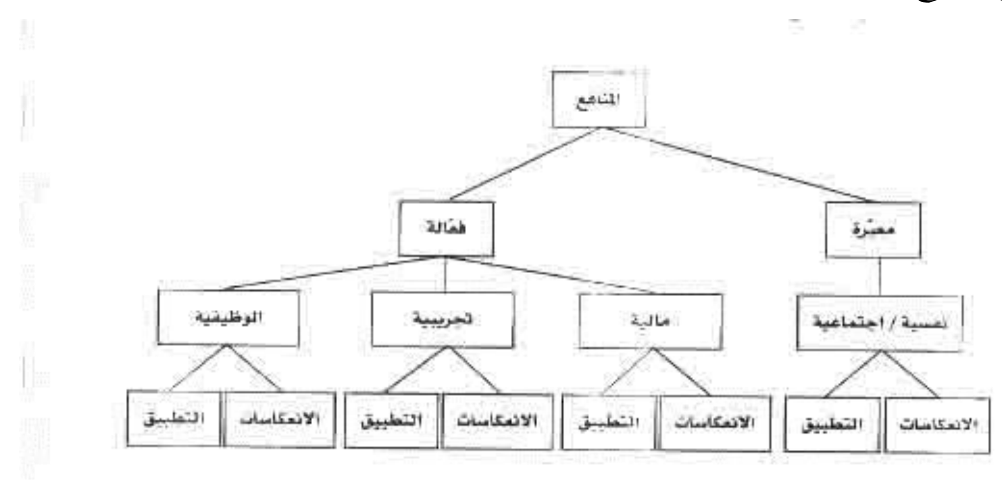
٢- **المنافع التجريبية** (وتتعلق بمشاعر الزبون الفيزيائية والعاطفية في أثناء شرائه أو استخدامه للمنتج، مثل إعلانات شامبو هيربل والتي تظهر فتاة تغتسل وتشعر نفسها في غابات الأمازون في أثناء استخدامها للشامبو، وهنا يتم التركيز على النظر والطعم والصوت والرائحة والأحاسيس)، وهي دافع الشراء عديد من المنتجات، فشراء العصير بسبب لذة مذاقه، وأجهزة سماع الموسيقى بسبب نقاوة صوتها، والعطور بسبب رائحتها الزكية، والفرش الجميل يعطي راحة للنظر، وبعض الرجال يحبون مشاعر الدغدغة الناتجة عن كريم ما بعد الحلاقة. وقد تتعدد المنافع التجريبية في منتج واحد، فعلى سبيل المثال، عند شراء سيارة ثمة من يعجبه شكل السيارة الخارجي، ومنهم من يحب سعتها الداخلية، ومنهم من يحب هدوء السيارة وعدم إحداثها للضجيج... إلخ.

وعادة ما تنتج الشركات منتجات منافعها التجريبية تؤدي إلى المنافع الوظيفية، فرؤية الرغوة في الغسالة تعطي انطباعاً أن مسحوق الغسيل سيعطيني غسيلاً أنظف، ورائحة الشعر بعد استخدام الشامبو تعطي اعتقاداً أن الشامبو فعّال، وطعم النعناع بعد استخدام معجون تنظيف الأسنان تعطي اعتقاداً أن الأسنان نظيفة.

٣- **المنافع المالية** : الكل يرغب بشراء البضائع ذات الجودة العالية بسعر أرخص، وتزداد المنفعة إذا تضمن سعر الشراء خدمات أخرى مثل التركيب أو الصيانة أو التدريب على استخدام المنتج...إلخ. كما يمكن إقناع المستهلك أن المنتج الحالي سيوفر عليه نفقات مستقبلية، فمعجون الأسنان سيوفر عليه نفقات علاج أسنان أولاده في المستقبل، والمدرسة الخاصة الجيدة ستوفر عليه نفقات الدروس الخصوصية، وزيت محركات السيارات الفعال سيوفر نفقات تصليح السيارة ويطيل عمر المحرك.

ويمكن تقسيم منافع كل قسم من الأقسام السابقة إلى منافع تظهر في أثناء حيازة المنتج ومنافع تظهر أثناء استخدامه. فعلى سبيل المثال، منافع معجون الأسنان توفير المال والمذاق الجيد (منافع الاستخدام)، وأسنان بيضاء ومنع التجاويف (انعكاسات المنتج).

والرسم الآتي يوضح ما ذكر أعلاه:



ينصح بأن يقوم الكاتب التسويقي قبل الكتابة بتعبئة الجدول الآتي بهدف تنظيم تسلسل الأفكار والإحاطة بالموضوع من كافة جوانبه:

المنافع	الانعكاسات	التطبيق
الوظيفية		
التجريبية		
المالية		
النفسية الاجتماعية		

إذا أخذنا المثال السابق نفسه (معجون الأسنان) وقمنا بسرد منافعه داخل الجدول السابق تظهر معنا النتائج الآتية[5]:

المنافع	الانعكاسات	منافع تظهر في أثناء الاستخدام
الوظيفية	- إزالة طبقة البليك - إزالة طبقة (التارتر) الناتجة عن التدخين. - منع تسوس الأسنان. - يعطي أسناناً بيضاء. - منع التهابات اللثة. - المحافظة على (مينا) الأسنان . - صحة جيدة. - تنفس صحي.	- سهولة الاستخدام - توفير الوقت - جودة التغليف تسمح بالاستفادة القصوى من المنتج وتقليل الفضلات الناتجة عنه. - قوة المعجون تدوم فترة أطول في أثناء الاستخدام.
التجريبية	- ابتسامة جميلة. - الشعور بنظافة الأسنان.	- مذاق طيب. - الشعور بدغدغة تدل على أن المعجون يعمل بفاعلية. - عدم وجود الآلام.
المالية	- توفير نفقات طبيب الأسنان.	- التوفير في السعر. - الاستخدام الأمثل للمعجون.
النفسية الاجتماعية	- الجاذبية	- اختفاء الآلام. - المتعة. - الحفاظ على البيئة. - ذكريات جميلة.

---

[5] Source: Mark E. Parry, Crest in the 21st Century; Teaching Note, Colgate Darden Graduate School of Business Administration, University of Virginia, Case No. UVA-M-0641tN, 2000.

تختلف درجة أهمية المنافع السابقة باختلاف أهميتها للشريحة السوقية، فعلى سبيل المثال زبائن سيارة (فيراري) يتطلعون إلى منافع تختلف عن زبائن سيارة (فولفو). وهنا يأتي دور الكاتب التسويقي الذي يقوم بترتيب المنافع وفقاً لأهميتها لدى الزبون، ويتم ذكر الأهم حسب حجم النص المطلوب.

فعلى سبيل المثال قامت إحدى شركات معجون الأسنان بنشر إعلان تسويقي، يظهر صورة طفل يحمل في يده شهادة صادرة من طبيب أسنان تقول: "أسنان خالية من التسوس"، ونص الكتابة التسويقية يقول: "انظري يا أماه، لا يوجد تجاويف في أسناني"، معجون أسنان كريست مع الفلورايد يؤمن حماية من التجاويف لكل فرد من أفراد العائلة، وللأطفال في مختلف أعمارهم".

تذكر:

- بقدر ما يكون الإبداع في وصف المنتجات أو الخدمات بقدر ما تزداد فرص النجاح والبيع.

- إن عباراتك وكلماتك يجب أن تضغط على (زر إطلاق المشاعر) الذي تحدثنا عنه مسبقاً.

فعلى سبيل المثال: إن كان الهدف بيع شقق سكنية فهنا يجب أن يتم توضيح مواصفات الشقق ومساحتها وإطلالتها وخدمات المبنى للسكان، مثل حوض سباحة مشترك أو غيره، ونوع الكسوة الداخلي، وقرب المبنى عن مناطق الجذب السياحي أو العمراني، ومواصفات الإكساء الخارجي الذي يعطي فخامة للمبنى (هنا نذكر المنتج).

ثم يُذكر "ما يعد به المنتج" (وهو أهم قسم؛ لأنه يطلق خيال المشتري من عنانه، ويجعله يعشق أو يكره المكان)، فيتم وصف فوائد الخدمة وانعكاسها المباشر على المشتري؛ كأن تخبر أن أشعة الشمس الصباحية تعطي قوة ونشاطاً للأبناء، وبَراحة المطبخ وسعته تعين ربة المنزل على الطبخ، ونظام التهوية في المنزل ونشاط المنطقة سينعكس على النشاط والقوة والبنية الصحية لأفراد الأسرة، ولن يجد الساكن صعوبة في شراء حاجاته بسبب قرب السكن من الأسواق الكبرى، وتوافر مكان لصف السيارة سيريح الساكن من عناء البحث عن موقف للسيارات، والتطور العمراني السريع في المنطقة سيساهم في زيادة القيمة السوقية للسكن.

وبعبارة أخرى فإن الكتابة الصحيحة هي التي تعبر عن:

كيفية تأثير المنتج في الحياة المستقبلية للزبون.

ما هي الفوائد المباشرة للمنتج على حياة الزبون وحياة أسرته التي يحبها.

كيف سيجعل المنتج الزبون ينسى آلامه السابقة وأوجاعه ومشكلاته ويعيش في سعادة غامرة.

كيف بإمكانه استخدام المنتج وتطويره (كأن يقوم بزراعة الحديقة المصاحبة للمنزل، وبإمكانه تناول القهوة الصباحية في الشرفة، والاستمتاع بالمنظر البانورامي بعد عودته من عناء يوم طويل في العمل، وكيف سيرى ابتسامة زوجته، وهي تستقبله؛ والسعادة التي سيضيفها المكان إذا تم تزويده بالأثاث المناسب، وسعادة زواره عندما يستقبلهم في غرفة الضيوف ويرون فخامة ورونق الكسوة الداخلية، وأن قرب المنزل من الأسواق سيساهم في تقليل مصاريف الانتقال والمواصلات،

وأنه سيظفر بجيران رائعين؛ لأن أغلب سكان العمارة من الطبقة الراقية، وأن قرب السكن من مكان العمل سيتيح له وقتاً أطول مع أولاده وأسرته لينعم بدفء الأسرة ونعيم الزواج وغيرها...).

- محتويات أخرى هامة

أ- شهادة المتعاملين Testimonials

غالباً ما نستنير بآراء الآخرين قبل دخولنا في تجربة الشراء، فلو احتجنا إلى طبيب فأول ما نفعله هو سؤال الأصدقاء والأقارب عن أفضل طبيب خبروه وجربوه، وإذا أردنا شراء غرفة نوم فإننا نسأل أعز أصدقائنا عن أفضل الباعة وأجود أنواع البضاعة، وكثيراً ما نردد (اسأل من كان به خبيراً)، إن إجابة من خبروا الخدمة أو المنتج تمنح الزبون شعوراً بالثقة. وعادة ما تلجأ الشركات الناجحة إلى سرد شهادة عملائها السابقين لخلق الثقة مع المتعاملين الجُدد.

إن شهادة المتعاملين السابقين بالشركة تعبر عن تجربتهم مع المنتجات أو الخدمات ومدى سعادتهم وفخرهم؛ لأنهم من زبائن الشركة. وهي إفصاح عن الإيجابيات التي حصلوا عليها، وعن الحلول لمشكلاتهم التي عانوا منها، وشهادة المتعاملين لها تأثير فعال إن أُحسن استخدامها.

إن كانت الشركة حديثة الإنشاء، فيجب أن تضع نظاماً لتلقي آراء المتعاملين، وتطلب منهم الموافقة على نشرها. حيث إن بعض المتعاملين ليس لديهم الوقت الكافي لكتابتها؛ فكثير ما تطبع الشركات الكبرى استبياناً للآراء تكون الإجابة عليه بـ "نعم أو لا"، أو يتم صياغة عبارة تشيد بالنتائج، وتطلب من الزبائن بوضع إشارة على كلمة "موافق".

أما مصدر قوة شهادة المتعاملين فهو أن طرفاً ثالثاً حيادياً قد اختبر ذلك المنتج أو الخدمة وله تجربة مباشرة معه، وأطرى عليه ومدحه وفقاً لتجربته وخبرته. إنها مصدر رئيسي لزيادة الثقة والراحة والطمأنينة في قرار الشراء.

مثال حول أحد المشترين لكتاب (إدارة الوقت):

"كنت أعاني من ضيق الوقت وكثرة المشاغل حتى تحولت حياتي لجحيم مع أسرتي وزبائني ومديريّ، وكنت ألهث وراء الدقيقة لأنجز فيها مهاماً تراكمت علي منذ فترة طويلة، والآن وبفضل النصائح التي قدمها كتابكم أجد نفسي إنساناً جديداً متوازناً اجتماعياً وناجحاً عملياً، وأحظى بوقت للراحة والنوم والاستجمام دون الإخلال بالتزاماتي، لقد غير كتابكم حياتي. شكراً جزيلاً لكم" [اسم المرسل، منصبه، مجال عمله].

تجدر الإشارة إلى أن مواقع الشابكة التي تود كسب مصداقية عملائها تقوم بسرد إيجابيات المنتج وسلبياته، فعلى سبيل المثال إذا تصفحت شركة أمازون على الشابكة وبحثت عن كتاب ما، فإن الموقع يسرد آراء المشترين السابقين للكتاب نفسه، سواء كانت إيجابية أم سلبية. وبناء على الإجابات يتم تقييم الكتاب بأن يكون من فئة الخمس نجوم للكتاب الذي حاز على قبول الأغلبية أو نجمة واحدة للكتاب الذي يتضمن نقداً لاذعاً.

ب – فقرة أسئلة وإجابات

بسبب ضيق الوقت وشغف القارئ للحصول على المعلومات التي تهمه في أقل وقت ممكن، أصبح لزاماً على الشركات أن تضمن في ملفها التعريفي قسماً خاصاً يسرد أهم تساؤلات الزبائن وإجابة وافية عنها، وقد تأتي تلك الأسئلة تحت عدة عناوين مثل (أسئلة تهمك، أنت تسأل ونحن نجيب، أهم التساؤلات، أسئلة متكررة Frequently Asked Questions (FAQ)، وغالباً ما يكتب السؤال بلون والجواب بلون آخر، حيث يمكن للقارئ أن يتجه فوراً نحو المعلومات التي تهمه أو التساؤلات التي تجول في خاطره ويقرأ إجابتها.

– إن الكاتب التسويقي الناجح يدرك أن القارئ لا يقرأ كل كلمة وحرف، وإنما يتجه بسرعة نحو العناوين الرئيسية والفرعية، والكلمات الثخينة والمميزة، والأفكار والعبارات التي تحاكي أفكاره وتطلعاته.

– أسرع طريقة لقراءة فكر القارئ هي تقمص شخصيته في أثناء القراءة، وإجراء عصف ذهني لمعرفة أكثر الأسئلة التي تجول في خاطره، ثم سردها حسب أهميتها، ووضع إجابة شافية حولها.

– خاتمة

كل الشركات تحتاج إلى صياغة ملفها التعريفي، والصياغة تختلف حسب وسيلة الإعلان والهدف المرجو منها، ورغم تشعب محتويات الملف التعريفي واختلافها، إلا أنه يوجد قواسم مشتركة تطرق لها الفصل الرابع وهي صياغة شعار الشركة، وملخص عنها، ورسالتها، ومنتجاتها وخدماتها، وشهادات المتعاملين، وسرد لأهم أسئلة المتعاملين وإجابات شافية عنها.

الفصل الخامس

فنون وآليات

صياغة البروشورات

في الفصل الخامس ستجد ...

شرحاً لأشهر أنواع البروشورات المتداولة عالمياً ومحتوياتها وهي: المتجردة Self-Mailer ، وبروشورات الحجم الصغير Slim-Jim ، وحقائق وأرقام Facts & Figures ، وبروشورات الحجم الكبير Full-Size-Brochure ، وطرد المعلومات Information-Pachage ، وصياغة وتشكيل ملف دعم المبيعات Sales-Pitch-Kit)، إضافة إلى عشرة مفاتيح للنجاح والتميز في صياغة البروشورات، وآليات اختيار العناوين وكتابتها، والطرق المؤثرة في كتابة الخاتمة.

– **مقدمة**

تعد البروشورات والمطبوعات الدعائية من أقدم الوسائل الترويجية، واللبنة الأولى في الاستراتيجيات التسويقية، ولا تكاد ميزانية أي شركة تخلو من مصاريف دعاية وإعلان مخصصة للبروشورات، وتعد صياغة البروشورات في غاية الخطورة لما تطلبه من جهد ووقت وتكلفة، ولأنها مرآة الشركة أمام رجال المال والأعمال، وتستغرق وقتاً طويلاً وجهداً هائلاً ومخاطرة كبيرة، خصوصاً إذا علمنا أن كميات كبيرة من البروشورات تم إتلافها نتيجة أخطاء إملائية أو تعبيرية أو في التصميم والصور. لذا فإن نجاح بروشور الشركة هو مفتاح دخولها إلى الزبائن وفتح الأسواق.

ومؤخراً أصبح البروشور ينشر على الشابكة، ويتم تحميله إلكترونياً؛ مما يساهم في توفير النفقات، ويعطي فوائد كثيرة، منها أن القارئ بإمكانه حفظ الملف داخل الحاسوب للرجوع إليه في أي وقت، في حين أن البروشور الورقي قد لا يحظى بالقدر ذاته من العناية بسبب صعوبة حفظه في الملفات، وكثيراً ما تتراكم البروشورات في المكاتب ثم ترحل إلى المخازن.

وفيما يلي شرح لأشهر أنواع البروشورات المتداولة (المتجردة، بروشور الحجم الصغير، بروشور حقائق وأرقام، وطرد المعلومات، وملف دعم المبيعات)، ونصائح هامة حول صياغتها، وآلية كتابة العناوين، والخاتمة.

أولاً: صياغة " المتجردة[٦] Self-Mailer

هي نشرة مطوية يمكن إرسالها بالبريد من غير ظرف أو غلاف، يلصق بها الطابع البريدي وترسل مباشرة لشريحة الزبائن المستهدفة. وهي بالأصل ورقة من مقاس (A4) يتم طيها لتشكل أربعة أو ستة أعمدة، أما نوعية الورق فيجب أن تكون متماسكة وقوية لتصل عبر البريد بشكل سليم، وتجدر الإشارة إلى أن النشرة المطوية هي نشرة تعريفية، يجب أن ترسل بهدف تعريف الشريحة التسويقية المستهدفة بخدمات الشركة أو خصائص المنتج من غير طلب العميل. وفيما يلي بعض النصائح المتعلقة بالمتجردة:

١- إذا طالب العميل بمزيد من المعلومات فمن الخطأ استخدام المتجردة، ففي العرف التجاري أن مثل تلك النشرات ترسل بكثرة ولا تلقى الاهتمام الكبير من الشركات، وعوضاً عنها قم بإرسال طرد معلومات متكامل (سنأتي على ذكره لاحقاً).

٢- غالباً ما يقوم موظف البريد بحجب المتجردة عن الإدارة؛ لأنها ليست موجهة إلى شخص محدد في الشركة، ولن يلحظ موظف البريد أنها قد طلبت بشكل رسمي من شركته، والحل الأمثل لمثل هذه الحالة أن يتم إرسالها ضمن ظرف مختوم بعبارة (مرفق المعلومات التي قمتم بطلبها).

٣- يفضل أن ترفق المتجردة برسالة رسمية تشكر الجهة الموجهة لها حسن اهتمامها بمنتجات وخدمات الشركة، وتوضح اسم المرسل ورقمه بهدف المتابعة.

[٦] كلمة متجردة هي الترجمة الواردة في قاموس منير البعلبكي، د. رمزي منير البعلبكي، المورد الحديث، دار العلم للملايين، ٢٠٠٨.

ثانياً: صياغة بروشور الحجم الصغير Slim-Jim

البروشور الصغير Slim-Jim هو بروشور يشابه المتجردة من حيث الشكل كورقة مطوية بشكل عامودي لتشكل أربعة أو ستة أعمدة، مطوية بحجم يلائم الظرف البريدي. ويمكن تصميمها لتتضمن قسماً خاصاً بالمتعامل، بحيث تترك مساحات مخصصة لرده في آخر عامودين، وتوضع إشارة المقص E لتنبه القارئ إلى قص وإرسال رده بالبريد.

غالباً ما تقوم شركات الاتصالات باستخدام هذا النوع للترويج لخدماتها الإضافية، حيث يتم إرفاقها مع كشوف الحسابات أو الفاتورة الشهرية للمتعامل، فإذا أراد المتعامل إضافة الخدمة الجديدة ما عليه سوى قص الجزء الخاص به وإرساله ثانية إليها.

تعد تلك البروشورات حلولاً مثالية للشركات للأسباب الآتية:

١- سهولة التصميم والاستخدام.

٢- رخص التكلفة.

٣- يمكن أن تلائم ظرف المراسلات التقليدي.

٤- صغر حجم الأعمدة يمكن أن يساعد في سرد المعلومات بشكل موجز ومباشر، وهي لا تحتاج إلى إبداع في التصميم.

٥- غالباً ما يتم قراءتها من قبل الشريحة المستهدفة بسبب صغر حجمها؛ إذ إن قراءتها لا تستهلك كثيراً من الوقت.

كل ما سبق يجعل مهمة (الكاتب التسويقي) هامة جداً؛ إذ يجب أن يذكر ما قل ودل بشكل مقنع وجذاب.

- أنجح ثلاثة طرق لصياغة بروشورات الحجم الصغير Slim-Jim

تعد الأساليب الثلاثة الآتية من أنجح الأساليب في صياغة بروشورات الحجم الصغير: السؤال والجواب، والقوائم العددية، وأسئلة الاستفسار.

١- السؤال والجواب

يتم تضمين البروشور بسلسلة من أهم الأسئلة والأجوبة الخاصة بالمنتج أو الخدمة، حيث تتم صياغة الأسئلة وفقاً لما يلي:

١- العصف الذهني: كتابة الأسئلة كافة التي قد يطرحها المتعامل حول المنتج أو الخدمة المقدمة.

٢- كتابة إجابة وافية ومختصرة حول كل سؤال.

٣- الأسئلة هي العناوين الفرعية ويتم كتابتها بلون مختلف وخط ثخين.

٤- لصياغة عنوان البروشور الرئيسي قم بعد الأسئلة المطروحة، ولنفرض أنها عشرة أسئلة، يمكن أن يكون العنوان (عشرة أسئلة حول [اسم المنتج/ الخدمة] مع الإجابة الوافية عنها).

٥- يجب أن يكون السؤال الأخير، وهو الأهم، (ما هي الخطوة التالية؟)، والجواب يجب أن يشجع القارئ على الاتصال بالشركة أو طلب موعد لزيارة مندوب المبيعات، أو طلب شراء مرفق يتم ملؤه وإرساله.

تحتل تلك الطريقة أهمية خاصة، لأنها تجيب عن تساؤلات المتعامل وشكوكه واهتماماته.

٢- فن استخدام القوائم

القوائم العددية أو الرقمية أكثر جذباً للقارئ من النص المتصل، وخصوصاً في مواقع الشابكة للأسباب التالية:

١- تنظيم ذهن القارئ في فكرة واحدة لكل فقرة.

٢- تبقى فترة أطول في ذهن القارئ ويسهل تذكرها.

٣- صياغتها اللغوية أكثر تأثيراً وجاذبية.

٤- تحترم وقت القارئ.

ويعد تقسيم المعلومات الدسمة إلى فقرات وترقيم تلك الفقرات أساساً من أسس اللغة العربية، وأسلوباً بلاغياً عريقاً، وهو سر من أسرار القرآن الكريم؛ إذ إن كل سورة من القرآن الكريم مقسمة إلى آيات، ولكل آية رقم ولكل آية معنى عميق، مما يساعد على ترتيب الأفكار في ذهن القارئ.

ست نصائح هامة في صياغة القوائم:

١- قم بكتابة الأفكار الرئيسية ثم رتبها ضمن قائمة حسب الأولويات، واجعل لكل فقرة عنواناً.

٢- قم باستخدام عناوين القائمة كعناوين فرعية للبروشور، ورتبها حسب الأولويات من وجهة نظر القارئ.

٣- قم بصياغة تفاصيل كل ميزة موضحاً فائدتها للعميل؛ من حيث حلها لمشكلاته الحالية أو طرحها لحلول جديدة يمكن أن تساعده في عمله. فعلى سبيل المثال: إن كان العنوان هو (احصل على قرض سيارتك خلال ٢٤ ساعة)، فالمضمون يجب أن يتضمن "تملك مفاتيح سيارتك الجديدة خلال ٢٤ ساعة، بفضل سهولة الإجراءات ومرونة سياساتنا الائتمانية وخبرة موظفينا في تذليل كافة العقبات".

٤- قم بعدّ العناوين الفرعية.

٥- قم بصياغة العنوان الرئيسي بناءً على عدد العناوين الرئيسية، وفكر في أكثر نقطة يمكن أن تستميل العميل أو تغريه على اتخاذ قرار الشراء، فمثلاً لو كانت ٨ نقاط، يمكن صياغة العنوان الرئيسي كالآتي: "ثمانية حلول ائتمانية من بنك [---] تخلصك من متاعبك المالية وتوفر مستقبلاً زاهراً لأسرتك".

٦- الفقرة الأخيرة يجب أن تتضمن عنوان الشركة وأرقام الهاتف والبريد الإلكتروني وموقع الشابكة، وقسيمة يمكن إرسالها بالفاكس أو البريد لطلب المزيد من المعلومات.

أما فيما يخص القوائم المستخدمة في الشابكة، فإليك بعض الإرشادات الهامة في صياغة قوائم مواقع الشابكة:

١– حاول أن تبدأ كل نقطة بفعل أمر أو بصيغة سؤال، (مثل: حصّل دينك دون خسارة عملائك).

٢– حاول أن تميز أهم الكلمات بخط ثخين.

٣– قم بسرد أهم الخصائص والمواصفات التي تميز منتجاتك أو خدماتك.

٤– أكد على الخلاصة؛ زبدة الكلام، لأن متصفح الشابكة سريع الملل والتنقل.

٣– أسئلة الاستفسار

تعدُّ من أشهر الطرق التي تنظم فكر الكاتب والقارئ، وهي تستخدم غالباً في اللقاءات الصحفية وفي صياغة المقالات الإعلامية، حيث يستخدم أسماء الاستفهام التي يرمز لها باللغة الإنجليزية بـ The Five Ws Plus H وهي (Who, What, When, Where, Why, and How)، وليس بالضرورة الالتزام بها كلها، وإنما يمكن انتقاء ما تراه مناسباً للإحاطة بأهم النقاط الخاصة بخدماتكم.

غالباً ما تستخدم الأسئلة التالية كعناوين فرعية:

١– من نحن؟	1- Who we are?
٢– ما هي خدماتنا؟	2- What we do?
٣– من هم عملاؤنا؟	3- Who we work for?
٤– متى يجب أن تتصل بنا؟	4- When you should call us?
٥– لماذا لاقت خدماتنا قبولاً لدى متعاملينا؟	5- Why our service is successful for our clients?
٦– كيف تؤدى خدماتنا؟	6- How our service works?
٧– ما هي الخطوة التالية؟	7- What is the next step?

أما العنوان فيمكن صياغته بطريقة جذابة مثل "أفخم منتجع سياحي في أجمل مكان". وتجدر الإشارة إلى أن لكل كاتب تسويقي قائمة من الأسئلة يستخدمها، واللغة العربية غنية بأساليبها وبأدوات استفهامها، ونذكر منها:

١– حرفان هما الهمزة وهل.

٢– أسماء الاستفهام وهي: (من، ما، متى، أنّى، أين، أي، كيف، كم، ماذا).

فعلى سبيل المثال إذا أردت صياغة مقال حول (مشفى الحكمة) فيمكن أن يكون هيكل المقال على الشكل الآتي:

العنوان: مشفى الحكمة: وداعاً لآلام الظهر والمفاصل.

– متى تأسس المشفى؟

- من هم أهم أطبائه؟ ومن هم القائمون عليه؟
- كيف يتم العلاج؟
- ما هي التجهيزات الطبية داخل المشفى؟
- كم تبلغ التكلفة؟
- أين يقع المشفى؟
- هل المشفى مدرج لدى شركات التأمين؟
- ماذا يقدم المشفى من خدمات أخرى؟

ست نصائح ذهبية

فيما يلي ست نصائح هامة قدمتها السيدة (أليسون نازاريان) عن أهم الخطوات المتبعة في صياغة (الأسئلة والإجابات):

- قم بسرد الأسئلة الحقيقية التي يطرحها الزبون.
- اسرد الأسئلة التي تخص أكثر منتج تود تسويقه، وبعبارة أخرى، إن كان في مخزونك عدد كبير من أجهزة التلفاز التي تود بيعها، خصص لها قسماً خاصاً من الأسئلة والأجوبة، وقم بصياغة الأسئلة والأجوبة بشكل يشجع القارئ على شرائها.
- للتعرف على أهم الأسئلة التي يجب تضمينها قم بسؤال فريق مبيعاتك عن أكثر الأسئلة طرحاً من قبل الزبائن، وتضمينها في قسم (سؤال وجواب).
- كل فقرة يجب أن تتضمن سؤالاً وجواباً فقط. لا تضع سؤالين معاً إلا عند الضرورة القصوى كي لا يتشتت ذهن القارئ.
- حاول أن تضمن إعلاناتك فقرة تهدي القارئ إلى قسم السؤال والجواب مثلاً: للمزيد من المعلومات يمكن زيارة قسم سؤال وجواب في موقعنا على الشابكة.
- تذكر دائماً أن الدافع الرئيسي في أثناء الصياغة هو للإجابة عن أسئلة المتعاملين وتلبية احتياجاتهم، وليس فرض آرائك وأفكارك، فالعميل يريد قراءة الإجابة عن تساؤلاته، وعلى العكس فإن الخطأ الشائع أن صاحب المنتج أو مزود الخدمة يركز على ما يريد هو أن يعرفه القارئ وليس على ما يحتاجه القارئ.

- صياغة بروشور حقائق وأرقام Facts & Figures

هو نوع فعال من أنواع البروشورات، يشمل محتويات البروشور الصغير ذاتها، يمكن أن تأتي تحت عنوان حقائق وأرقام، هذا النوع يختلف من حيث الشكل عن بقية البروشورات؛ فهو عبارة عن صفحة مطبوعة من الأمام والخلف، ولا

يتم طيها، وإنما ترسل داخل ظرف بحجم ١٢ إنش، وينصح بأن يدعم البروشور بطبق من الورق المقوى ليحميها من الانثناء والطي.

أهم فوائد بروشور حقائق وأرقام:

- إمكانية وضعها داخل مغلف باسم الشركة (Pocket Folder).
- عادة ما تكون مخصصة لمنتج واحد أو خدمة واحدة.
- يمكن أن تضع أكثر من مستند، فعلى سبيل المثال: للمشفى عدة أقسام فيمكن إنشاء مستند لكل قسم، ووضع المستندات كافة داخل مغلف، وإرساله للعملاء للتعريف بخدمات المشفى.
- يمكن إرفاق البروشور برسالة وتوجيهها لمديري الشركات، بحيث تكون الرسالة على أوراق الشركة الرسمية، والمرفق مطبوع بورق لامع وملون بشكل جذاب، كما يمكن إرفاق قائمة الأسعار والخدمات الأخرى معها.
- يمكن وضعها مع المنتج في أثناء التغليف للتعريف بمزاياه.
- للأرقام بريق خاص ومصداقية قوية، لذا ينصح تضمينها أهم الأرقام والإحصائيات ورسوم بيانية لتقارن تميز المنتج أو قوة الشركة وتطور أدائها.
- يمكن توزيعها في المعارض السنوية للزائرين.

ثالثاً– صياغة بروشور الحجم الكبير (Full Size Brochure)

ذكرنا آنفاً البروشور بحجمه الصغير والمستخدم بكثرة للترويج للخدمات، إلا أن أغلب الشركات الكبرى تطمح بإنشاء بروشور كبير يشمل خدماتها كافة، مثل الجامعات، وأهم فوائده هي:

١– الحجم الكبير للبروشور يساعد على الاستفاضة في شرح الخدمات والمنتجات، ووضع الصور الإيضاحية ووسائل الإقناع الأخرى، فمثلاً تستخدمها الشركات العقارية بأحجام كبيرة مثل حجم A3 ، وترفق بها مخططات لمشاريعها والصور البانورامية التي تؤجج الخيال وتولد الحماس وتقوي الدافع للشراء.

٢– خلق انطباع قوي عن حجم الشركة وملاءتها المالية، وخصوصاً إذا تم انتقاء نوع الورق بعناية وصياغة المحتوى بلغة رفيعة المستوى.

٣–يمكن للبروشورات الصغيرة أن تفقد أو أن تضيع بين أوراق المكتب، بخلاف البروشورات الكبيرة.

٤– ترتبط دائماً البروشورات الكبيرة بالعلامات التجارية (الماركات) العالمية، فأية ماركة تسعى للظهور والانطلاق نحو العالمية، تعتني بمطبوعاتها بشكل كبير.

٥– قد يتكون البروشور من ٤ صفحات، أو ٨ أو ١٢ أو ١٦ أو أكثر، وأظهرت مؤخراً شركات الدعاية والإعلان اهتماماً فائقاً بنوعية الطباعة، فمنها اللامعة، ومنها على ورق فاخر، ومنها تتشكل من قصاصات بأشكال هندسية جميلة، والفن الحقيقي بها هو اندماج التصميم الخارجي مع محتوى النص والصور، فكثير من الشركات تنتقي العبارات

الجذابة لتبوب بها صفحاتها، كي لا يمل القارئ من تصفحها. كما يجب مراعاة ترتيب إعطاء المعلومة داخل البروشور؛ بحيث ينطلق الترتيب من اهتمام العميل، وليس من اهتمام البائع.

إلا أنه يجب الإشارة إلى السلبيات المرتبطة بها، فأي خطأ في الطباعة قد يكلف الشركة مبالغ كبيرة لإعادة الطباعة، وهنا تظهر أهمية التدقيق الشديد في المحتوى، وغالباً تعاد الطباعة لأن الألوان على جهاز الحاسوب لا تظهر في الواقع بالجودة المطلوبة، ومن ثمَّ أصبح لزاماً علينا انتقاء المطبعة الحديثة المتخصصة بهذه النوعيات والتأكد من فرز الألوان.

رابعاً: صياغة وتشكيل طرد المعلومات (Information Package)

إذا أضافت الشركة خطاً جديداً لإنتاجها أو صنفاً جديداً تود تسويقه، فإنها ستعاني من صعوبات في إضافة صفحات أخرى للبروشورات، لذا لجأت الشركات إلى طريقة المجلد الذي يحتوي على جيب داخلي (Pocket Folder)، وهو ببساطة عبارة عن غلاف له جيب داخلي يمكن تضمينه بالمستندات التي تلبي رغبة العميل وتجيب عن تساؤلاته. وتجدر الإشارة إلى أنه من الأخطاء التسويقية الشائعة إرسال خيارات كثيرة للمتعامل تشتت انتباهه وتجعله يتباطأ في اتخاذ قرار الشراء، لأن لكل عميل طلباً واحتياجاً محدداً، وإذا تزاحمت المعلومات لديه اختلط عليه الأمر، وقد يثنيه ذلك عن الشراء، ومن ثمَّ يجب أن يتوافق المحتوى مع الحاجة الفعلية للمتعامل. تصوّر لو أن شركة عالمية مثل سوني (Sony) أرسلت طرداً من المعلومات يتضمن مواصفات منتجاتها كافة، فإن المستلم سيحتاج إلى وقت طويل للاطلاع والمقارنة والتفضيل واتخاذ قرار الشراء.

أهم مزايا طرد المعلومات:

- إعطاء انطباع أقوى للمتعامل يدله على حجم الشركة وقوتها.
- سهولة إضافة الخدمات الحديثة للشركة دون الحاجة إلى إعادة طباعة البروشور بأكمله.
- يمكن استخدام آلة التصوير أو الطابعة الملونة لإنتاج مرفقات حديثة دون الحاجة لانتظار إرسالها إلى المطبعة.
- يمكن تخصيص محتوياتها وفقاً لحاجة الزبون، فإن كان لديك متعامل يعرف أغلب منتجاتك، ويود الاستيضاح عن خط إنتاج جديد، فيمكن تلبية طلبه بإرسال بيانات المنتج المراد فقط.

مثال عملي : أوضح السيد (روبرت بلاي)، وهو من كبار المتخصصين في فن الصياغة الإعلامية في الولايات المتحدة، أن محتويات طرد معلوماته تتضمن الآتي :

١) أربع صفحات رئيسية على ورق مراسلاته بصيغة السؤال والجواب، وتبدأ بشكر القارئ على اهتمامه بخدماته، ثم شرح العناوين الرئيسية لخدماته، مثل: المؤهلات العلمية، الخبرات السابقة، أمثلة عن المهام التي أنجزها، قائمة بأهم متعامليه، الرسوم التي يتقاضاها، أمثلة عن التزامه الدقيق بمواعيد التسليم، عدد المرات التي يعيد فيها صياغة النص، والفترات التي يتيحها للعميل لمراجعة المسودات وإبداء الملاحظات ونموذج أعماله.

٢) صفحة أرقام وحقائق توضح خبرته المهنية بشكل أوسع وأدق.

٣) شهادات تزكية من متعاملين سابقين تم سردها في صفحة مطبوعة على الوجهين.

٤) قائمة بالعملاء السابقين.

٥) نسخة لمقالين منشورين للكاتب.

٦) نسخة واحدة لمقال صحفي منشور عن الكاتب.

٧) بروشور صغير عن مؤلفات الكاتب (بهدف استمالة الزبون لشرائها).

٨) نسخة من إنجازاته المشابهة لاحتياجات الكاتب.

٩) صفحة تتضمن قيمة الرسوم التي يتقاضاها الكاتب، وآلية الدفع وحقوق والتزامات الطرفين.

١٠) طلب خدمة يتم ملؤه من قبل الزبون وإرساله بالفاكس أو بالبريد، ثم طباعته على ورق أزرق كي يتم تمييزه عن بقية المستندات المرفقة.

يشير السيد/ (بلاي) إلى استخدامه هذا الأسلوب للإجابة عن الأسئلة كافة التي قد تخطر في ذهن العميل، كما يهدف إلى دفع العميل نحو التعاقد بسرعة دون الحاجة لعقد الاجتماعات المطوّلة.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا الأسلوب قد لا يكون الأمثل في بعض الحالات التي تتطلب لقاء مباشراً مع الزبون، ويخضع استخدامه لطبيعة الخدمات المطروحة والمنتجات المروج لها.

خامساً: صياغة وتشكيل ملف دعم المبيعات (Sales Pitch Kit)

هو عبارة عن مطبوعات هامة حول الشركة وتاريخها وصور عن رخصها التجارية والوثائق الثبوتية التي تقنع المتعامل بوجود كيانها المعنوي، وعادة ما تكون داخل ملف كبير، فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام هذا الأسلوب من قبل شركات التأمين، فإذا أراد مندوب المبيعات بيع (بوليصة) تأمين على الحريق لزم عليه إقناع المتعامل بقوة الشركة، وكيانها القانوني وملاءتها المالية، في أثناء الزيارة يقوم بأخذ ملف دعم المبيعات معه، والذي يتضمن صورة عن العقد التأسيسي للشركة، والترخيص الرسمي الحكومي لها، ونماذج عن البوالص التي تغطي المخاطر نفسها، ورسائل الشكر التي حصلت عليها، وصوراً عن عقود إعادة التأمين مع أكبر الشركات العالمية وغيرها... إن مثل هذه المستندات لا يمكن تركها لدى المتعامل، لأنها خاصة بالشركة، لكنها ضرورية جداً لإقناع المتعامل بقوة الشركة وملاءتها لتغطية المخاطر المتعاقد عليها كافة.

عادة يتم وضع كل مستند داخل مغلف بلاستيكي شفاف مثقوب من طرفه لوضعه داخل الملف، ويتم تحضير هذا الملف بشكل متسلسل ومرتب ينسجم والوقت المتاح لعرض بيانات الشركة، فإن كان الوقت ضيقاً يتم تدريب مندوب المبيعات على أهم المستندات التي تساهم في إقناع العميل، وإذا أراد العميل الاستزادة فبإمكان البائع الاستفاضة في الشرح. ومن أهم مزايا الملف هو إمكانية إضافة مستندات أخرى عليه.

ويشير السيد (بلاي) إلى ترتيب المستندات وفقاً للآتي:

١- نماذج عن الإنجازات السابقة (التقارير والمقالات الصحفية المنشورة).

٢- رسائل شكر من عملاء مماثلين.

٣- صور عن مشاريع مشابهة تم إنجازها.

٤- صور الرخص الإدارية وشهادات التأمين وغيرها.

٥- صور عن الشهادات التي تعطي مصداقية أكبر مثل صور شهادات الجودة.

٦- الفوائد والمزايا التي يحصل عليها المتعامل.

٧- وصف واضح لإجراءات العمل.

٨- نسخة من شهادات الضمان والصيانة التي يحصل عليها المتعامل فور شرائه للمنتج.

٩- قائمة بأسماء المتعاملين الآخرين.

١٠- نسخ من الإعلانات المنشورة.

١١- نسخ من البروشورات يمكن تقديمها للمتعامل.

١٢- مقالات مطبوعة منشورة على الشابكة.

– عشرة مفاتيح للنجاح والتميز في صياغة البروشورات

– **المفتاح الأول** : اجعل عنوان البروشور على الغلاف الخارجي يحمل حلاً ديناميكياً لمشكلة المستهلك، مثل (البيع من النظرة الأولى، خمس خطوات لمضاعفة حجم مبيعاتك وزيادة رضا عملائك).

– **المفتاح الثاني** : قدم عرضاً فريداً من نوعه، وهذا ما يسمى بالإنجليزية (Unique Selling Proposition) (USP). عرضك يجب أن يكون موجهاً ومحدداً ويقدم حلاً لمشكلة زبائنك، مثال ذلك: (أسرع قرض بأجمل عرض: سيارة الأحلام من دون دفعة أولى وبتقسيط مريح لمدة خمس سنوات).

– **المفتاح الثالث** : ركز على المشكلات وحلولها وتفريج كروب وهموم الزبائن من خلال منتجاتك وخدماتك. مثال: (مصابيح (لمبات) حفظ الطاقة تمكنك من توفير قيمة أقساط قروضك الشهرية).

– **المفتاح الرابع** : تأكد من تقديم شرح بسيط ومركز حول عملك ونشاطك، واذكر أفضل تجاربك السابقة في خدمة زبائن أصبحوا الآن في غاية السعادة، ولا تنسى الصور المدعمة للحقائق؛ لأن القارئ يجب أن يرى بجانب كل عبارة قوية صورة معبرة.

– **المفتاح الخامس** : وجّه القارئ بدقة لما يجب أن يفعله كي يحصل على خدمتك أو منتجك، وأمِّن له وسائل الاتصال والتواصل.

- **المفتاح السادس** : لا تستخف بشهادة زبائنك بك، قد تكون أقوى وسيلة إقناع؛ لأن تجارب النجاح السابقة تعطي مصداقية قوية، وتجذب أهم الزبائن.

- **المفتاح السابع** : حاول دائماً تقديم الضمان بإعادة المال لأصحابه في حال أن المنتج لم يعجبهم وأن الخدمة لم تنفعهم. إن هذا يزيد من المصداقية، مع زيادة التزاماتك تجاه العميل إلا أن موظفيك سيشعرون أنهم سيكونون تحت المجهر، فسيبذلون أقصى جهدهم لإرضاء العميل.

- **المفتاح الثامن** : تأكد ثم تأكد ثم تأكد أن رقم الهاتف المذكور في موقعك وبروشورك صحيح وفي الخدمة، وأنه في أيد آمنة، وأن موظفيك لا يضيعون فرصة الإجابة عن أي اتصال وفي أي وقت، وكذلك الأمر فيما يخص قوة الشبكة المستضيفة لموقعك وصحة طباعة البريد الإلكتروني المذكور في البروشور ودقة العنوان وصندوق البريد. إن آلاف الدراهم تنفق على مطبوعات أو مواقع الشابكة دون أي تأثير يذكر على حجم المبيعات، بسبب عدم وجود وسيلة اتصال صحيحة، أو لوجود خطأ مطبعي في رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني.

- **المفتاح التاسع** : البساطة، الوضوح، الاختصار.

- **المفتاح العاشر** : الألم والسعادة هما المحركان الأساسيان لخياراتنا، وهما الوتران الحساسان اللذان يوجهان أحاسيسنا. اضغط على زر الألم ثم امنح الشفاء والسعادة من خلال منتجك أو خدمتك.

– فن صياغة "العناوين"

إن أجمل ما في النص الإعلاني هو عنوانه، فهو القوة الجاذبة التي تشد القارئ لقراءة الإعلان، فإن أخفق الكاتب التسويقي في استخدامها لم يعد لإعلانه أي قيمة. بشكل عام فإن صياغة عنوان الإعلان تهدف إلى أحد الأمور التالية:

١- التعريف بالموضوعات والأحداث الهامة أو القادمة (مثل عناوين الصحف والمجلات).

٢- شرح أو وصف لآلية تأدية عمل ما، مثل عنوان كتاب: (كيف نربي أولادنا؟)

٣- عرض كيفية القيام بأمر ما؛ مثل (خمس طرق فعالة لزيادة مبيعاتك).

٤- سؤال وإجابة؛ مثل (هل تعاني من التزاماتك المالية؟).

٥- عرض مزايا وإيجابيات منتج ما.

قم بتصفح الصحف التسويقية واجمع أكثر العناوين جاذبية، ما هي أهم العناوين التي شدت انتباهك؟ ما الذي جذبك نحوها؟

بعض الإعلانات تستخدم الطرافة لجلب القارئ، ومنها ما يؤجج الخيال مثال ذلك:

أمثلة:

عادات وتقاليد من أرجاء العالم تم إحياؤها في مكان.

فنون توارثتها الأجيال فأشرقت إبداعاً خالداً عبر الأزمان.

رحلة عبر مئات الأزمان في بضع خطوات قصيرة.

مميزات وخيارات فريدة ملهمة للحواس.

بعض روائع المهارات في الأزمان الماضية مازالت حية في زماننا الحالي.

ومنها ما يستخدم العبارات الرنانة أو الدارجة ويعاد استخدامها لما تشكله من إيقاع خاص في نفس القارئ، فعلى سبيل المثال درجت في عصرنا كلمة (إرهاب) فصارت تستعمل كعناوين تسويقية لجلب انتباه القارئ للمقالات الصحفية مثل (إرهاب الزوجات، إرهاب الأطباء).

وفيما يلي عرضاً لأهم القواعد التي يجب مراعاتها أثناء صياغتك للعنوان:

١- الاختصار والاختزال: يجب ألاَّ يزيد عدد كلمات العنوان عن ثماني كلمات.

٢- توخي الدقة والمصداقية.

٣- ينصح بكتابة العنوان بعد الانتهاء من كتابة النص؛ لخلق ترابط بين محتوى النص ودلالة العنوان.

٤- لا تجعل اختيارك للعنوان يبعدك عن روح الإعلان نفسه.

٥- الانسجام والتناغم بين العناوين الجانبية للنص والعنوان الرئيسي.

٦- ابدأ عناوينك الجانبية بفعل يحرض على الحركة مثل: (اكتشف، تعرّف، تعلّم).

٧- استخدام صيغة السؤال أو الأمر في العناوين الجانبية تزيد من جاذبية الإعلان (حافظ على ولاء موظفيك، ضاعف حجم مبيعاتك، هل من مزيد؟).

٨- استخدم العناوين الجانبية داخل المحتوى كي تحافظ على تنظيم أفكار قارئك، ثم قم بترتيب العناوين الجانبية وفقاً لأهميتها لدى القارئ.

٩- استخدام الغرابة والطرافة.

١٠- لا تهمل الموسيقى في العنوان.

١١- حاول استخدام ألفاظ سهلة وكلمات متداولة.

١٢- حاول أن تستقطب الشريحة السوقية من خلال العنوان، فإذا كانت الشريحة من طلاب الجامعات يمكن أن يبدأ العنوان (خمسة حلول لسكن طلاب الجامعات)، وإن كانت الشريحة من النساء الحوامل يمكن أن يتضمن العنوان وصفهم (النساء الحوامل والترهل).

مسك الختام – الشراء

كم من الإعلانات ضاعت وأموال هدرت دون تحقيق فائدة مادية ملموسة، إن الإعلان الذي لا يزيد حجم المبيعات، ولا ينعكس على شهرة العلامة التجارية (الماركة) ليس سوى كلمات في فضاء الإعلانات ودهاليز الشابكة غير ذات قيمة أو معنى. لأنك بعد أن تقنع القارئ بنفسك وبشركتك وبخدمتك أو منتجك يجب أن تدعوه إلى اتخاذ قرار الشراء والتحرك السريع نحوه، إنها الفرصة الذهبية لتحويل شغف العميل إلى فعل وعمل ومشاركة. وهنا تكمن براعة وقدرة الكاتب التسويقي. فمثلاً يمكنك أن تعرض على العميل تجربة مجانية، أو نسخة مجانية مؤقتة لاستمالته، أو أن تخبره بأن العرض محدود، ويجب أن يسارع قبل نفاذ الكمية.

وفيما يلي قائمة بأنجح العبارات في استمالة القراء لاتخاذ قرار الشراء:

الوسيلة الإعلانية	الدعوة للشراء	طريقة التواصل
	– اغتنم الفرصة واتصل الآن لحجز نسختك (نسخة مجانية لأول عشر مكالمات) – ثبّت حجزك بواسطة الهاتف – موظفونا بانتظار مكالمتك	– أرقام الهواتف الثابتة والمتحركة. – – أرقام الفاكس. –البريد الإلكتروني. –البريد العادي. –طلب زيارة المندوب.
البروشور والمطبوعات	– احجز نسختك قبل نفاذها – احجز موعدك ، وكلما اتصلت أبكر كلما كانت فرصتك بالحصول على موعد قريب أكبر. إذا اتصلت خلال ٢٤ ساعة، سنمنحك فرصة يوم واحد مجاناً. – مندوبنا جاهز لزيارتكم في منزلكم وتجربة المنتج أمامكم.	–قص E (قسيمة الانتساب) في أسفل الرسالة، واملأ بياناتك وأرسلها بواسطة البريد أو الفاكس. –زيارة واحدة إلى أحد فروعنا، ستريحك من مشكلاتك إلى الأبد.
	– اضغط على الزر التالي لتثبيت فرصتك بالشراء	زر مكتوب عليه: –اشترِ الآن –تحميل الملف –انتسب الآن

	-حدث نسختك	Buy Now Download Now Subscribe Now Upgrade Now
إعلانات الشابكة	– قم بإضافة بريدك الإلكتروني لتستلم نسختك المجانية. -أضف بريدك الإلكتروني وأرقامك كي يقوم موظفونا بالاتصال بك لتقديم الهدية المجانية لك. -اشترك الآن، وادفع بعد شهر.	Try It Now – Purchase Today Limited-Time Offer Learn More Call Today E-mail Now Fax Your Registration Today

– خاتمة

وأخيراً، تعد محتويات هذا الفصل نقطة البداية للكاتب التسويقي في صياغة البروشورات، فبإمكان الكاتب اختيار ما يناسب صاحب العمل من أنواع البروشورات السابقة: المتجردة، وبروشور الحجم الصغير بأساليبه المختلفة، مثل السؤال والجواب والقوائم وأسئلة الاستفسار وحقائق وأرقام، وبروشور الحجم الكبير، وطرد المعلومات، وملف دعم المبيعات، واتباع نصائح صياغة العناوين، وكتابة الخاتمة بشكل يحفز القارئ على المضي في عملية الشراء.

وكلما تدرج الكاتب في صياغة البروشورات كلما تمكن من تطوير هذا الفن وإضافة بصماته الإبداعية فيه، والكاتب المتميز هو الذي يعمل جنباً إلى جنب مع المصممين كفريق عمل واحد؛ لتنفيذ فكرة العمل Concept بشكل جذاب وأنيق، ويختار الكلمات التي تتماشى مع تطلعات الشريحة المستهدفة والعبارات التي تستهويهم من خلال إلمامه بفئتهم العمرية وخصائص تفكيرهم.

الفصل السادس

صياغة المواقع التجارية
على الشابكة

في الفصل السادس ستجد ...

أهم الفروق بين قراءة مواقع الشابكة والبروشورات المطبوعة، واستراتيجيات صياغة محتويات مواقع الشابكة، وأهم محتوياتها وكيفية استقطاب محركات البحث مع شرح تقنيات (SEO) (SEM) The tag، إضافة إلى سبع نصائح تساعد على جذب انتباه القارئ وأهم الأدوات التي تضفي حيوية ونشاطاً على موقعك.

– **أهم الفروق بين قراءة مواقع الشابكة والبروشورات المطبوعة**

تعد الشابكة أكثر الوسائل التسويقية رواجاً وفاعلية، فانتشارها عالمي، والشركة التي لا تملك موقعاً على الشابكة تخسر فرصاً سوقية كبيرة، إلا أن ثمة ضعفاً في صياغة كثير من مواقع الشابكة العربية، حيث إن كتبة المواقع يتعاملون مع الشابكة كما يتعاملون مع البروشور العادي ولا يدركون أهم الفروق بين الصياغتين والاختلافات الجوهرية بين النص المطبوع والنص المعروض إلكترونياً على الشبكة. وفيما يلي عرض لأهم الفروقات:

أغلب متصفحي الشابكة يمضون فقط فترة ١٥ ثانية في كل موقع، والعناوين الذكية والجذابة تبقيهم فترة أطول، فإذا عرضت عليهم تحميل بروشور إلكتروني فإنك تكسب فرصة قراءة نصوصك التسويقية مرة ثانية.

متصفح الشابكة لا يقرأ محتويات موقعك مثلما يقرأ البروشور المطبوع. حيث يقع نظره أولاً على منتصف الصفحة ومركزها ثم يسافر يمنة ويسرة، بخلاف قارئ البروشور، فإن نظره يبدأ في البداية ويسير مع النص.

في البروشور المطبوع الكاتب هو المسيطر والمتحكم في فكر القارئ، إنه يقود القارئ من البداية وحتى النهاية، وهو الذي يسيطر على توارد أفكاره من خلال طريقة ترتيبه للمعلومات.

في الشابكة : الكاتب يفقد التحكم بفكر القارئ، فالقارئ حر طليق يختار ما يريد بالترتيب الذي يريد؛ إنه:

- يتصفح المحتويات بسرعة.
- يختار ما يريد قراءته، ويترك ما لا يريده.
- يتصفح الصفحات التابعة للموقع دون قراءة محتوياتها بدقة.
- تركيزه ينصب على العناوين الرئيسية والفرعية والصور المتحركة والمقتبسات.
- يفضل القوائم العددية أو النقطية والفقرات القصيرة.
- كثيراً ما يمل ويترك الصفحة إذا لم تلبِّ احتياجاته، أو لم يجد الإجابة السريعة عن أسئلته.

إياك ثم إياك أن تنساق وراء التصميم وتنسى المحتوى لأن المحتوى هو أساس التصميم وغايته والتخطيط لغير غاية لا فائدة منه، إن مرحلة التصميم تبدأ HsdfH أ بعد إتمام صياغة المحتوى، كما أن البدء بتصميم الشكل والصور قبل المحتوى سيؤدي إلى هدر الوقت والمال.

لا تفاجئ المتصفح بكميات هائلة من النصوص والفقرات المتتالية. إن أغلب الموسوعات على الشابكة تحاول أن تقلص حجم الكتابة باستخدام الروابط التشعبية للكلمات الصعبة (Hyperlinks). فعلى سبيل المثال يمكن زيارة تلك المواقع لتلاحظ أنه مع كثرة المعلومات وغزارتها، فإنها قد نظمت بطريقة جذابة جداً تفتح شهية القارئ، وتقدم له عناوين جانبية أخرى تصب في محور اهتمامه وتطلعاته.

– استراتيجيات صياغة محتويات مواقع الشابكة

أ – خصائص (زبائن) التجارة الإلكترونية

في المواقع التجارية تختلف الشرائح المستهدفة باختلاف طبيعة عمل الشركة، فثمة منتجات موجهة إلى الزبائن العاديين والتي يرمز لها بـ (Business to Customer "B2C")، وهنا يتم عرض دورة البيع بشكل بسيط وسريع؛ حيث يتم اختيار المنتجات ودفع قيمتها بواسطة بطاقات الدفع الإلكترونية (الفيزا وماستركارد وغيرها)، ويأتي دور الكاتب التسويقي متناغماً مع التقنيات الحديثة المستخدمة في التسويق الإلكتروني.

وثمة مواقع تجارية موجهة إلى الشركات التي يرمز لها بـ (Business to Business "B2B")، وموجهة إلى القطاعات الحكومية التي يرمز لها بـ (Business to Government "B2G")، وتتطلب صياغتها حنكة وذكاء في تنوير عقل المتصفح بأهمية منتجاتها وخدماتها في تلبية احتياجات المتصفح، مثلاً مواقع الشركات الاستشارية الإدارية حيث لا تتم عملية البيع فوراً بواسطة بطاقات الدفع الإلكترونية، وإنما تحتاج إلى إقناع القارئ بالاتصال بالشركة كي يقوم الموظفون المختصون بمتابعة عملية البيع، وتتبع عديد من التقنيات الحديثة التي تحاول إقامة علاقة مباشرة مع المتصفح من خلال استمالته لإدخال بريده الإلكتروني، أو تقديم خدمات مجانية يتم تقديمها بعد وضع بيانات المتصفح الشخصية، أو عرض تحميل بروشور إلكتروني، أو تقديم مكافآت وهدايا للمتصلين (فعلى سبيل المثال، مواقع خدمات الهجرة إلى كندة وأسترالية تعطي المتصفح فرصة تقييم بياناته الشخصية لمعرفة مدى توافر شروط الهجرة لديه).

غالباً ما يتطلع زبائن الشابكة إلى معرفة الحلول التي تطرحها منتجاتك لمشكلاتهم وكيفية عملها بلغة سهلة ومبسطة. ومن ثمَّ يستحب أن يتم تقسيم المواقع وفقاً للشرائح السوقية بحيث يتناول كل موضوع طلب واحتياجات كل شريحة على حدة، وفقاً لاحتياجاتها والحلول المقدمة لها بلغة تخلو من التعقيد والمصطلحات الفنية التي يجهلها الزبون العادي. إن جهل بعض الكتبة التسويقية باهتمامات المتصفح لمواقعهم والمشكلات التي يعاني منها جعلهم يلجؤون إلى عبارات (طنانة رنانة) مثل (تقدم لكم أفضل التقنيات وأحدثها وفقاً للمعايير العالمية، التي تطرح حلولاً مثالية احتلت مركز الريادة في السوق... وما يشابهها في اللغة الإنجليزية مثل: cutting-edge, mission critical, market leading, industry standard, turnkey, groundbreaking, etc...).

قم بتقسيم الزبائن المستهدفة إلى شرائح مستقلة ودراسة شخصية كل شريحة ومشكلاتها وتطلعاتها واحتياجاتها، ثم صياغة النص التسويقي لهم مخاطباً ذكاءهم ومشاعرهم. وبعبارة أخرى ابدأ من حاجة الزبون وليس من وصف منتجك. واستخدم عبارات واقعية، وخاطبهم باحترام كما تخاطب كبار أفراد عائلتك بعيداً عن البلاغة المفرطة، وحاول بلباقة أن تقنعهم بمنتجاتك وخدماتك بعيداً عن المباهاة والتملق. وتذكر أن الهدف من كتابة الموقع ليس استعراض عضلات الشركة وإمكانياتها الخارقة، وفروعها وأسماء موظفيها.

إن أول ما يخطر ببال المتصفح للموقع: هل شركتكم مهتمة بي؟ هل تركز على المشكلات التي أعاني منها؟ هل يتضمن الموقع فقرة معلومات تصف خدمات الشركة بشكل سريع وموجز يحترم وقتي الضيق؟ هل تم شرح آلية البيع أو

تقديم الخدمة بشكل سريع وموجز؟ هل تم تضمين أهم المستندات المتعلقة بالدورة المستندية للبيع؟ متى أتوقع إجابة الشركة على أسئلتي في البريد الإلكتروني الذي سأرسله لها؟

فعلى سبيل المثال، شركات الشحن يتم تقسيم محتويات موقعها وفقاً لحاجة الزبون: (الشحن المحلي، الشحن الدولي، تتبع وصول الشحنات المرسلة... إلخ).

ب – أهم محتويات مواقع الشابكة

غالباً ما تختلف المحتويات باختلاف نشاط الشركة أو المنظمة، كما تختلف مواقع الشركات التجارية عن مواقع شركات الخدمات وعن مواقع المؤسسات غير الربحية وعن المواقع الحكومية، إلا أن لكل المواقع عبارات مشتركة يمكن استخدامها في المواقع كافة، أهمها:

الصفحة الرئيسية	موجز عن الشركة، وهي فقرة افتتاحية تتكون من ست جمل مختصرة غالباً ما تكون إجابة لأسئلة Who, What, When, Where, Why, and How .
محتويات الميتا تاغ	أهم الكلمات التي يستخدمها المتصفح مع محركات البحث للوصول إلى موقعك.
حول الشركة	الرسالة، الرؤية، المبادئ والقيم، الهيكل التنظيمي، آليات العمل.
وصف الخدمات	قائمة بالخدمات، شرح لكل خدمة على حده بأسلوب الصياغة التسويقية التي تهدف إلى زيادة شغف المتصفح للاتصال بالشركة.
وصف ***المنتجات***	إذا كان الموقع يهدف للبيع عبر الشابكة ، فيجب أن تكون الصياغة تسويقية وإخبارية (Informative) توضح خصائص المنتجات وفوائدها وعوائدها، ومع كل منتج زر لطلب الشراء وزر لتحميل بروشور المنتج (مثل مواقع الهواتف المحمولة).
قالوا عنا	الأثر الذي تركته الشركة في محيطها السوقي.
شهادات المتعاملين	شهادات المتعاملين حول الشركة، الخدمات، المنتجات.
آليات الشراء	تحديد الطلب، مواصفاتها، وآليات الدفع، وموعد التسليم، إلخ.
اتصل بنا	للاستفسار، للشكاوى، للاستزادة من المعلومات.
أخرى	حسب طبيعة الموقع.

ملاحظة:

غالباً ما ينصح بعدم إطالة النصوص كي لا يمل القارئ، وعوضاً عن ذلك يوضع بروشور إلكتروني يتم تحميله حول كل خدمة، في هذه الطريقة تضمن أن القارئ سيحمل الملف على جهازه ويعود إليه كلما لزم الأمر.

ج – استقطاب محركات البحث

إذا كنت تهدف لنشر محتويات ملف شركتك التعريفي على الشابكة، فأكثر من الكلمات والعبارات الرئيسية التي تساعد محركات البحث في التعرف على موقعك بسرعة. وبعبارة أخرى ثمة تقنية في كتابة محتويات الشابكة يرمز لها باسمين هما Search Engine Optimization (SEO) و Search Engine Marketing (SEM)، وكلا التقنيتين تشير إلى طريقة تكييف المحتوى بشكل يستجلب محركات البحث.

إن أغلب المختصين في كتابة محتويات الشابكة يسعون إلى أن يحتل موقعهم الصدارة في نتائج محركات البحث، فعلى سبيل المثال إن البحث عن عبارة (مكاتب المحاماة في الإمارات) يجلب المئات من المواقع، والمتصفح عادة ينظر في أول خمس أو عشر نتائج، ولكي يكون موقعك ضمن أول عشرة مواقع ويحظى بعدد أكبر من الزوار ينصح بأن يتضمن العبارات التي يبحث عنها القارئ أو المتصفح، وأفضل مكان يمكنك الإكثار به من تلك العبارات هو موقع الأسئلة والأجوبة.

تتضمن استراتيجية الصياغة انتقاء أكثر الكلمات التي يستعملها متصفح الشابكة في البحث عن المنتج أو الخدمة، ثم يتم تضمينها داخل النص وتكرارها بشكل فني يحول دون تشتيت ذهن القارئ؛ ويطلق على هذا الأسلوب (تكييف محركات البحث Search Engines Optimization (SEO).

ملاحظة:

أخبر مصمم الموقع أن يقوم بتضمين أهم الكلمات في (الميتا تاغ The [META] tag)، لأن (الميتا تاغ) هي أول ما تشاهده محركات البحث في الصفحات فعلى سبيل المثال تظهر في التصميم كالتالي:

[META NAME="Keywords" CONTENT="Keyword1 Keyword2 Keyword3"].

تجنب عبارات الاستقبال في الصفحة الأولى (أهلاً بكم في موقع شركة ....، مرحباً بكم في موقعنا....، شركة ... ترحب بكم.) كل هذه الكلمات لا تضيف أي قيمة لزائر الموقع.

لماذا؟

لأن صبر زائر الموقع سينفذ خلال دقائق ولن يمكث في موقعك إلا لبرهة قصيرة من الزمن، فاغتنم وقته بإعطائه فوراً لمحة سريعة وموجزة عن شركتك ومنتجاتها وخدماتها وعراقتها والفوائد التي سيجنيها منك. بهذه الطريقة لن ترغمه على إمضاء المزيد من الوقت في تصفح موقعك. إن تصميم موقع الشابكة هو فن من فنون الإغراء والجذب، كل كلمة يجب أن يكون لها قوة المغناطيس التي تجذب القارئ لقراءة صفحة أخرى وتصفح المزيد.

مثال لعبارات الجذب في موقع شركة متخصصة في تحصيل الديون:

اضغط هنا للحصول على خمسة حلول سريعة في تحصيل ديونك.

أسئلة وأجوبة قانونية لمشكلاتك.

د – سبع نصائح تساعد على جذب انتباه القارئ

١. تظليل أهم الكلمات (لا تكثر من عملية التظليل كي لا تفقد قيمتها).

٢. استخدم عناوين جذابة وسهلة القراءة.

٣. استخدم قوائم عددية أو رقمية تبدأ بجمل فعلية (وليس جملاً اسمية).

٤. اذكر لكل فقرة فكرة واحدة.

٥. اختر أسهل وسائل الدفع وأبسط طرق البيع (مثل استخدام بطاقات الائتمان إذا كنت تستعمل التشفير)، أو وسائل دفع سريعة وبسيطة أخرى.

٦. قم بتحديث محتويات موقعك ليشاهد القارئ كل جديد.

٧. انتبه لمؤشرات الخطر: انخفاض عدد تصفح الزائرين لموقعك، انخفاض حجم المبيعات، ربما يكون السبب صعوبة تصفح الموقع.

هـ – أهم الأدوات التي تضيف حيوية ونشاطاً لموقعك

- أحدث المقالات الصحفية حول خدماتك.
- نصائح هامة وإرشادات مجانية.
- صحيفة إلكترونية مجانية حول خدمات علامتك التجارية (ماركتك) ونشاطها.
- الوسائط المسموعة أو المقروءة التي يمكن تحميلها.
- خدمات تقنية أخرى تستخدم في إنشاء علاقات مباشرة مع المتصفحين والزبائن (مثل Blogs, RSS, etc.).

الفصل السابع

صياغة المراسلات
الترويجية

في الفصل السابع ستجد ...

أهداف المراسلات الترويجية، وعوامل نجاحها وأهم الخطوات المتبعة في صياغتها؛ بما فيها خطوات التحضير للصياغة وعناصر الرسالة الناجحة ومكوناتها وسبع نصائح تزيد من فاعلية الرسائل الترويجية.

– **مقدمة**

يعتبر فن صياغة المراسلات التجارية الترويجية، أحد وسائل التواصل مع الشرائح السوقية المستهدفة أو زبائن الشركة الحاليين، وهي تحقق عدة أهداف منها:

١– خلق الرغبة القوية لدى الشريحة المستهدفة أو الزبون لشراء سلعة أو التعاقد من أجل الخدمة.

٢– خلق اهتمام لدى القارئ يجعله يطلب المزيد من المعلومات حول السلعة أو الخدمة.

٣– إن لم يكن القارئ مهتماً فإنها تترك أثراً قوياً في نفسه، يجعله يخبر الآخرين المهتمين بالسلعة أو الخدمة المروج لها.

– **أهم صفات المراسلات الترويجية الناجحة:**

– الوضوح والبساطة في الكلمات والعبارات والجمل.

– أفكارها تخاطب شريحة سوقية واحدة محددة الخصائص.

– وضوح الغاية والهدف المرسلة لأجله (عدم تشتيت مخيلة القارئ في متاهة من العروض تجعله يحتار ويتردد من الاختيار).

– تخاطب الاحتياجات والمنافع وتضغط على أزرار تحريك المشاعر.

– تتضمن بيانات مفيدة ووافية حول المنتج أو الخدمة، إلا أنها لا تهدف لإخبار القارئ فقط ببيانات المنتج أو الخدمة، وإنما لحضه على الشراء.

– يمكن إرفاقها بالبروشورات والكتالوجات.

– مقدمة الرسائل تطرح المشكلات، وفقراتها تطرح الحلول، وخاتمتها تطلب من القارئ التحرك إما للشراء الفوري وإما زيارة صالة العرض وإما طلب موعد مع ممثل الشركة للاستزادة من المعلومات.

– **أهم الخطوات المتبعة في صياغة المراسلات التجارية**

أ– خطوات تحضيرية تسبق كتابة الرسالة

١– تجميع البيانات التي تتضمن خصائص المنتجات والخدمات ونقاط تميزها.

٢– تجميع البيانات الخاصة بالشريحة السوقية المستهدفة، وفئاتها العمرية، وأماكن تواجدها، ونقاط استمالتها، ومحركات ودوافع الشراء، ومعرفة من بيده سلطة الشراء (المدير، الزوج، الزوجة، الأب، الأم، الفرد...إلخ).

٣– مراجعة أرشيف الشركة من الرسائل المشابهة ونتائجها وأسباب نجاحها أو فشلها.

٤– تحضير إجابات حول الأسئلة التالية:

أ– ما هي المشكلات أو الصعوبات الناجمة عن فقدان السلعة أو الخدمة؟

ب– ما هي الحلول التي يقدمها المنتج أو الخدمة؟

ت- كيف تلبي تلك الحلول احتياجات المشتري وتحل مشكلاته؟

ث- نقاط التميز: ما الذي يميزها عن السلع أو الخدمات المشابهة التي يطرحها المنافسون؟

ج-ما هي أزرار تحريك المشاعر الممكن تضمينها في الرسالة؟ وما هي الأسباب العاطفية التي تحرك القارئ نحو الشراء؟ (مثال : شامبو: لشعر آية في الجمال، لإحساس غاية في الروعة)

ح-ما هي الوسيلة المستخدمة لإرسال تلك الرسالة؟ هل بواسطة البريد العادي؟ أم بواسطة الشابكة؟ أم بواسطة الفاكس؟

خ-ما هي مرفقات الرسالة؟

د- من سيقوم بالتوقيع على الرسالة؟ مدير التسويق؟ المدير التنفيذي؟

ذ- ما هو منصب المتلقي للرسالة؟

ر- هل سيتم إرفاق نسخ من الرسالة ذاتها لأشخاص آخرين (مثل: السكرتارية؟ الخبراء الفنيين؟)

ز- هل تلك الرسالة تعدّ خطوة من عدة خطوات ترويجية تشتمل عليها الخطة التسويقية للشركة.

ب – عناصر المراسلات الترويجية

فيما يلي بعض العناصر الهامة التي تساعد في تشكيل محتويات المراسلات الترويجية، إلا أنها ليست إلزامية، ويمكن الإضافة إليها بشرط المحافظة على تسلسل المعلومات وانسيابها.

١-غالباً ما يتم إرسالها على الورق الرسمي للشركة الذي يحتوي على ترويسة الشركة، رقم سجلها التجاري، أرقام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني.

٢-تاريخ الإرسال.

٣-رقم المرجع.

٤-بيانات المرسل إليه وفق التسلسل الآتي:

أ) الاسم

ب) المنصب

ج) اسم الشركة

د) رقم الفاكس أو البريد الإلكتروني (اختياري)

٥- **عنوان الرسالة** : غالباً ما يكتب العنوان بعد الانتهاء من صياغة الرسالة ويوضع في منتصف الصفحة بشكل يجذب الانتباه، بخط غامق (من ٤ إلى ١٠ كلمات)، وأهم خصائصه:

أ) مكون من كلمات قوية وجذابة ومعبرة تشد الانتباه وتخطف الأنظار.

ب)موجهاً ومحدداً وليس عائماً ومبهماً.

ج) يطرح فائدة (هي أكبر فائدة يحققها المنتج وأقوى خاصة من خصائصه).

تذكر: لديك فقط خمس ثوان لتقنع القارئ بقراءة رسالتك الترويجية أو لأن يطرحها في سلة المهملات، وانتقاؤك للعنوان القوي يحدد مصير رسالتك.

مثال:

تمتع *بتخفيضات* ٥٠% على المكالمات الهاتفية الدولية

حصّل ديونك دون خسارة عملائك

تنزيلات على ملبوسات الأطفال لغاية ٥٠% طيلة شهر أيلول/سبتمبر

٦- **الفقرة الأولى** ، وتهدف إلى تحريك مشاعر الاحتياج وتأجيجها من خلال تذكير القارئ بمشكلة يعاني منها أو بصعوبات يحتاج إلى تذليلها. وفيما يلي عبارات يمكن الاستعانة بها، ولها مفعول سحري في الفقرة الأولى:

- تخيل لو أنه بإمكانك ...
- تعرّف على كيفية زيادة دخلك ...
- هل ترغب برسم البسمة على وجه زوجتك؟ ...
- هل يضايقك ملل الأولاد وترغب في وسيلة تسلية مفيدة وآمنة؟ قد تكون هذه أجمل هدية تقدمها لهم هذا العام...
- قد تود الاستفادة من إحدى فرص العمر التي طالما حلمت بها...
- جذب الانتباه بواسطة السعر الرخيص والتكلفة البسيطة

(بـ ٥ دولارات فقط تحصل على خدماتنا...)

(بنصف التكلفة السابقة ومزايا أفضل...)

- جذب الانتباه باستخدام عامل السرعة

(خلال ٢٤ ساعة فقط بإمكانك الاشتراك بخدماتنا...)

(خلال ٢٠ دقيقة فقط يتم إنجاز طلبك...)

- جذب الانتباه باستخدام شهادة الخبراء

(أساتذة طب الأسنان أشادوا بفعالية منتجنا...)

(نتائجك أضمن مع شركة حاصلة على أربع شهادات جودة من أشهر بيوت الخبرة العالمية...)

- جذب الانتباه بالتحريض نحو السعادة والمتعة

(تنفس الهواء المشبع بالأوكسجين في مساحات خضراء وجنات من أشجار الصنوبر والفاكهة بكافة أنواعها، واختبر مذاق وجبات مطاعمنا الشرقية الشهية...).

- جذب الانتباه باستخدام الحالية :

(الآن أصبح بمقدوركم...)،

(اليوم أصبح متاحاً...)،

(على الفور يمكنكم البدء بالاستمتاع بخدماتنا...).

- الخدمة المباشرة:

(يقدم لكم مركزنا متعة تسوق أفضل العلامات التجارية (الماركات) العالمية تحت سقف واحد).

تحذير: كثير من الرسائل الفاشلة تبدأ بمدح الشركة المرسلة وتستخدم (نحن) عوضاً عن صيغة المخاطب.

(**مثل: تفخر شركتنا [اسم]، الشركة الرائدة في مجال صناعة التقنيات، بتقديم أفضل منتجاتنا** ...).

٧- **الفقرة الثانية:** تطرح الحلول بشكل صادق وعلمي وواضح، مع سرد لنقاط تميز المنتج أو الخدمة.

٨- **الفقرة الثالثة** : تطرح أمثلة لحالات مشابهة وقصة نجاح مشوقة، وفيما يلي عبارات يمكن الاستعانة بها:

هذا العرض أغرب من أن تصدقه، أليس كذلك؟ هذا بالضبط ما شعرت به أنا أيضاً عندما علمت من مديري بعرض الشركة، وهذا ما دعاني للمسارعة لإخبار أفضل المتعاملين معنا والذي يعدّ بمنزلة الشكر من الشركة لولائهم وثقتهم بها.

نعلم أن تلك الحقائق قد تثير الشكوك إلا أن تقارير الخبراء أثبتت صحتها.

لنجعل التجربة خير برهان على صحة عرضنا، ونحن نضمن لك فرصة إعادة المنتج خلال أسبوع من تاريخ الشراء، إن لم تجد نتائجه المباشرة.

قد تتساءل كيف بإمكاننا أن نقدم كافة هذه الخدمات بهذا السعر؟ وإليك الجواب...

للتأكد من صحة هذه المعلومات يمكنك الاتصال بأحد الاستشاريين الموجودين في القائمة المرفقة.

نقدم لك كل تلك الخدمات بسعر لا مثيل له في السوق (عبارة تشير إلى التغلب على المنافسين).

وننصحكم بعدم اقتناء مثل هذا المنتج ما لم تتأكدوا من وجود الخصائص التالية: "١... ٢..." (هذه العبارة توضح نقاط تميز منتجك عن الآخرين).

من المؤكد وجود خدمات مماثلة بسعر أرخص إلا أنها لن تكون شاملة لخدمات الصيانة المجانية لمدة ... (قم بتبرير سعر المنتج من خلال ذكر نقاط تميزه وخدمات ما بعد البيع).

إن الفوائد التي ستجنيها تفوق أضعافاً مضاعفة المبلغ الذي ستقوم بدفعه وإليك السبب...

٩- **الفقرة الرابعة** : تدل القارئ إلى مصادر معلومات حول الموضوع ذاته، إذا أراد الاستيضاح أو الاستزادة. مثال:

موقعنا على الإنترنت يتضمن مقارنة حول أجهزة الهواتف المحمولة الجيل الثالث لأشهر العلامات التجارية (الماركات).

اطلب أحدث كتالوجات مفروشات العام عند زيارتك أي من فروعنا.

١٠- الفقرة الأخيرة : تدعوه للتحرك من خلال طلب الشراء أو الاتصال بالشركة، أو حجز موعد مع مندوب مبيعات الشركة لزيارته.

عبارات يمكن الاستعانة بها:

اغتنم الفرصة واتصل الآن لحجز نسختك (نسخة مجانية لأول عشر مكالمات).

ثبت حجزك بواسطة رقمنا المجاني.

موظفونا بانتظار مكالمتك.

احجز نسختك قبل نفاذها.

الحجز المبكر يساعدك على الحصول على ميزات إضافية/ مجانية.

إذا اتصلت خلال ٢٤ ساعة، سنمنحك فرصة الاستمتاع بخدمة مجانية طيلة الأسبوع الأول.

اتصل لتحديد موعد مع مندوب مبيعاتنا للقيام بزيارتكم ومنحكم فرصة تجربة مجانية.

١١- تضمين أحد عبارات الشكر والاحترام للقارئ، مثل: (وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير، شاكرين لكم حسن تعاونكم، آملين النجاح في تحقيق أمنيتكم).

١٢- اسم المرسل

١٣- التوقيع

١٤- نسخة إلى: (إذا تم إرسال نفس الرسالة إلى الشركاء أو الإدارة.

نصائح هامة :

–إذا كانت الرسالة موجهة إلى قسم المشتريات فقم بإرسال نسخة إلى المدير العام أو أحد أعضاء مجلس الإدارة، هذا يعطي انطباعاً إلى رئيس قسم المشتريات لأخذ الموضوع بجدية، وأنه قد يُسأل من قبل إدارته إذا لم يأخذ العرض بجدية.

–آلية طرح الأسعار:

– يتم ذكر السعر بعد ذكر فوائد المنتج.

– اذكر القيمة بأقل الوحدات، فعوضاً عن ذكر اشتراك سنوي بقيمة ٣٦٠ درهماً، اذكر اشتراك بقيمة درهم واحد يومياً.

ت – سبع نصائح تساعد على صياغة فعالة للمراسلات الترويجية

١– سرد قصة تحاكي مشكلات المتعامل ذاتها وتطرح حلولاً ناجحة لمشكلاته.

مثال: "خدمات التعاقد من الباطن في مجال الترجمة".

"مع تزايد معدلات التضخم وزيادة قيمة الإيجارات وارتفاع تكاليف الإنتاج، شعرت شركة (الترجمات الحديثة) في دبي أنها في مهب الريح، ولن تتمكن من التماسك لأكثر من بضعة أشهر، ومما زاد من الضغوط على إدارتها تقدم أكفأ المترجمين بالاستقالة لعدم قدرة الشركة على زيادة الرواتب ووجود فرص عمل بديلة أفضل من شركات منافسة عملاقة، إلا أن خيبة أمل إدارتها قد تلاشت عندما تعاقدت مع شركة (أراب ويزارد) في دمشق لتقديم خدمات عالية الجودة في مجالات الترجمة والصياغة اللغوية بقيمة تصل إلى نصف تكلفة الرواتب المدفوعة للموظفين المستقيلين، وبكفاءة تمكنها من تقديم جودة أعلى من أفضل منافسيها في السوق المحلي. وعلاوة على ذلك، فإن الشركة لن تعاني بعد الآن من دفع تكاليف التوظيف ورسوم إقامة العمل ونفقات التأمين الصحي وبدلات السكن والتنقل لموظفيها؛ لأن شركتنا في دمشق تقدم لها الخدمة دون أي عناء في إدارة الموارد البشرية".

وأنتم بإمكانكم أيضاً أن تحذوا حذو شركة الترجمات الحديثة من خلال موافقتكم على تحديد موعد لمدة نصف ساعة مع مدير التسويق الذي سيزور دبي خلال الأسبوع القادم، وسيكون سعيداً جداً إذا أتيحت له فرصة مقابلتكم.

٢–الإعلان عن طرح منتج جديد فريد من نوعه. – إذا قامت شركتك بفتح خط إنتاج جديد أو تصميم خدمة حديثة مميزة وفريدة، فقم بصياغة رسالة ترويجية للزبائن الحاليين والشرائح المستهدفة تزف لهم الخبر السعيد الذي يخاطب احتياجاتهم ويؤمن الحلول الناجحة لها.

٣–إذا تلقيت رسالة شكر من أحد العملاء المشهورين فاقتبس أهم عباراتها واجعلها عنواناً لرسالتك.

مثال: المدير الإقليمي لشركة استثمارات ما وراء البحار يشكر شركة (الحلول الإدارية) على خدماتها الاستشارية. (الدراسات التسويقية لشركة (الحلول الإدارية) ساعدت على تذليل التحديات التي تواجه استثماراتنا في المنطقة وساهمت في زيادة ثقة متعاملينا).

٤- خاطب المتعامل من موقع مماثل لموقعه.

مثال: زميلي الدكتور سلطان، زميلي المهندس حمدان ...

٥- يمكن افتتاح الرسالة بذكر أكبر مشكلة تواجه المتعامل والحلول التي تمنحها منتجاتك لحلها.

مثال: "تخلص من آلام صداع الشقيقة بحبة واحدة من منتجنا [اسم الدواء]".

٦- افتتح الرسالة بطرح سؤال يجذب انتباه القارئ

مثال: هل تعاني من مشكلات الديون المتعثرة ومخاطر زيادة الإنفاق لتحصيلها؟ شركتنا تضمن لك الحل دون أي تكلفة أو دفعات مقدمة.

٧- تغلغل إلى فكر القارئ من خلال كشفك لسر من أسرار المصلحة.

مثال: تمكن قسم البحوث والدراسات في شركتنا من ابتكار منتج يساعد على تخفيض النفقات بنسبة ٢٠%، ومع أن هذا الأمر لا يزال طي الكتمان لحين طرحه في السوق بعد ستة أشهر، إلا أننا رغبنا بمشاركتكم الفرحة تقديراً لمكانتكم السوقية واحتراماً لسجل إنجازاتكم.

انتبه: ينصح بأن تلتزم الشركات بنمط موحد في مراسلاتها الخارجية والترويجية، وذلك يتضمن الالتزام بآلية التنسيق وتناغمها، وتوحيد نوع الخط وحجمه، وتماثل التنسيق بين المراسلات رغم تباعد فتراتها الزمنية من حيث مكان تواجد العنوان وآلية الصياغة، حتى إن بعض الشركات تختار نوعاً فريداً من الخطوط كي يميز هوية الشركة فور تلقي الرسالة، وتختار نموذجاً ثابتاً يتم استخدامه من مندوبي المبيعات كافة، وتمنع مندوبي المبيعات من تغيير نوع الخط أو حجمه أو طريقة التنسيق، كما تمنع من تغيير الألوان أو نوع الورق وحجمه.

تذكر:

في أثناء الصياغة تصور أن القارئ يجلس بجانبك ويسألك مراراً وتكراراً "ما النفع الذي سيعود من منتجك أو خدمتك؟ " (What's in it for me (WIFM)؟)، هذا السؤال سيعينك على استخدام ضمير المخاطب في كتابتك (أنتَ أنتِ) عوضاً عن ضمير المتكلم (أنا، نحن).

الفصل الثامن

صياغة البيانات الصحفية

Press Releases

في الفصل الثامن ستجد ...

وصفاً للأهمية المتزايدة للبيانات الصحفية في عالم الدعاية والتسويق، وتعريفاً مبسطاً للبيانات الصحفية ونقاط اختلافها عن الصياغات الصحفية الأخرى، وكيفية استخدامها وغاياتها، وأهم خصائصها وأسباب فشلها ونجاحها وستة مؤشرات تساعد على معرفة ما يصلح وما لا يصلح للنشر، وأدوات مغناطيسية تجذب اهتمام الصحافة ووسائل الإعلام لنشر المقالات، والوسائل الإعلانية المستهدفة وينتهي الباب بخمس نصائح فعالة في صياغة المحتويات.

– مقدمة

تمكنت شركة (www.ameinfo.com) من أن يصل عدد زوار موقعها إلى أكثر من مليون زائر شهرياً، والفضل الرئيسي يعود لغزارة البيانات الصحفية وبراعة صياغتها، وإذا تأملنا محتويات الموقع وجدنا أنه يتضمن البيانات الصحفية جميعها لمختلف القطاعات الاقتصادية في الدول الخليجية وأهم الدول العربية، أما عناوين البيانات الصحيفة فهي متخصصة بأخبار الشركات الكبرى والمساهمة، وصفقاتها التجارية وتوجهات إدارتها واستراتيجيتها.

إن اهتمام مديري التسويق بالبيانات الصحفية يكاد يطغى على اهتمامهم بالإعلانات الدورية، ويعود ذلك إلى إدراك مديري التسويق أن الإعلانات التسويقية تتطلب ميزانية كبيرة ولا تصل دائماً إلى الشرائح السوقية المستهدفة، وحتى إذا وصلت فإنها قد تفقد بريقها مع كثرة التكرار، أما البيانات الصحفية فهي موجهة للعقل، تخاطب المنطق، وتتمكن من برمجة تفكير القارئ بشكل غير مباشر تجعله أكثر ولاءً لمنتجاتها.

ومن ثمَّ ظهرت شركات (علاقات عامة) متخصصة بوضع خطة سنوية مكونة من بيانات صحفية تنشر في صحف متنوعة ومختارة، والبيانات تظهر إنجازات الشركة وصولاتها وجولاتها في السوق، فالبنوك تظهر حجم صفقات التمويل التي عقدتها، وشركات التأمين تظهر حجم المخاطر التي غطتها، والشركات المساهمة الأخرى تظهر في بياناتها الصحفية حجم نمو أرباح المساهمين، والمعامل تظهر خطوط الإنتاج الجديدة التي تم تطويرها، وشركات الخدمات تظهر بيانات إحصائية حول نجاحها، وشركات الاتصالات توضح التكنولوجية الحديثة التي أصبحت متاحة لكافة مشتركيها، أما العناوين فتمتاز بجاذبيتها وقدرتها على شد انتباه القارئ، والمحتوى يمتاز بسلاسة أفكاره وتناغمها. وبعبارة أخرى فإن البيانات الصحفية هي شكل من أشكال الدعاية التي تستخدم النصوص التسويقية عوضاً عن الصور والرسوم.

– ما هي البيانات الصحفية التسويقية؟

تعرّف البيانات الصحفية على أنها مقالات قصيرة مطبوعة تتضمن أنباءً وأخباراً وقصصاً حول الشركة ومنتجاتها وأحداثها يتم إرسالها إلى عدد من الصحف والمجلات بهدف نشرها، وتسمى أيضاً بالمسَبَّقة الصحفية[٧] (Press Release) ، حيث جرى العرف عند رؤساء التحرير استقبال المئات من البيانات الصحفية المرسلة من الشركات والخبراء والاستشاريين ليختاروا منها ما ينشرونه.

تختلف قنوات الاتصال التسويقية التي توصل الشركة إلى شرائح السوق المستهدفة، فمنها الوسائل المباشرة مثل البروشورات والإعلانات الطرقية والصحف والمجلات، ومنها الوسائل غير المباشرة مثل المقالات الصحفية التسويقية التي تحمل أخباراً هامة حول أهم أنشطة الشركة، وتوضح حيوية الشركات وقوة إدارتها وقراراتها الجريئة. وهي وسيلة تضغط على أزرار تحريك المشاعر، وتحمل بين طياتها حلولاً لمشكلات القراء وتلبية لطموحهم وأحلامهم من خلال وصفها لمنتجات أو خدمات هم بحاجة إليها.

[٧] وفقاً لترجمة قاموس المورد نسخة عام ٢٠٠٨ : المسبَّقَة الصحفية: مادة صحفية تعطى إلى الجريدة أو المجلة مسبقًا تنشر في وقت تال محدد.

وتعد البيانات الصحفية التسويقية من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات العالمية حالياً في بناء ثقة مساهميها ومتعامليها وإظهار قوة الشركة وديناميكيتها وسرعة تحركها وتطورها، فهي فن من فنون العلاقات العامة، يتيح للشركة التغلغل وسط مجتمعها من الشرائح السوقية المستهدفة والمساهمين والممولين والبائعين، ومد جسور التواصل معهم من خلال بيانات تنشر في المجلات والصحف والشابكة.

يصيغ الكاتب التسويقي هذه المقالات ويرسلها إلى الصحف والمجلات بهدف نشرها أو لفت نظر المحررين والصحفيين إلى أحداث هامة في السوق تستوجب منهم الدراسة والبحث والمراقبة. وبعبارة أخرى تهدف تلك المقالات إلى لفت نظر وسائل الإعلام أو القراء إلى متغيرات السوق، أو معلومات هامة لها تأثير مباشر وإيجابي على الاقتصاد ومصلحة التجار والأفراد والمتعاملين والمساهمين، وهي تحفز قراءها على متابعة تلك المتغيرات أو المعلومات وتثير الفضول لديهم للتعرف على نتائجها وتخلق الميل نحو مضمون الخبر كخطوة أولى لتحريك دوافعهم ومشاعرهم وتنمية الحاجة ثم الطلب ثم الشراء.

المقالات الصحفية التسويقية ليست نصوصاً دعائية، وليست وصفاً لمنتج أو خدمة، وليست رسالة تسويقية، وليست مقالة صحفية عادية، لأنه يغلب على المقالات الصحفية الصبغة العلمية الإخبارية، ولا تهدف إلى ترجيح كفة شركة على أخرى أو تحريك ميول القراء لغير الحقيقة.

فإن أراد أحد البنوك زيادة ثقة مساهميه في إدارته (مما ينعكس إيجاباً في الحفاظ على أسعار أسهمه أو زيادتها) أو يزيد من إقبال الزبائن على خدماته المالية ومحافظه التمويلية؛ فإنه ينشر بين برهة وأخرى مقالات حول العقود التي أبرمها والاتفاقيات التعاونية التي وقعها مع الجهات الحكومية أو الشركات الكبرى، إن تلك المقالات تذكر القارئ بأهمية هذا البنك ومكانته السوقية، وأنه فعال ونشيط وبشكل غير مباشر تُدخل إلى قلبه مشاعر الثقة والولاء وتدفعه إلى فتح حساب ادخار أو وضع وديعة استثمارية في ذلك البنك.

لقد أدركت الشركات المثَل القائل: "بعيد عن العين بعيد عن القلب Out of Sight Out of Mind"، فأصبحت دائماً تسعى إلى تشجيع الصحف والمجلات لنشر المقالات الخاصة بأخبارها وفعالياتها؛ كي تبقى قريبة من شرائح السوق المختلفة، وخصوصاً أن تكلفة تلك المقالات زهيدة إذا ما قورنت بالمبالغ الهائلة التي تدفعها الشركات في الإعلانات المباشرة. ويضاف إلى فوائدها تأثيرها الفعال في تحسين سمعة الشركة في السوق مما ينعكس على أسعار أسهمها (إن كانت من الشركات المساهمة).

وتختلف المقالات الصحفية التسويقية باختلاف وسيلة الإعلان (صحف، مجلات، شابكة... إلخ)، ففي السابق كانت الوسيلة الوحيدة المستخدمة هي نشر المقالات بواسطة الصحف والمجلات، وقد كانت الشركات تعاني كثيراً بإقناع رؤساء تحرير الصحف والمجلات لنشر مقالاتها، بل كانت تغدق عليهم العطاء والمنح كي تستجلب ودهم، ففي حين تأخذ البيانات الصحفية المرسلة من الشركات الكبرى موقع الصدارة لدى رؤساء التحرير، فإن البيانات المرسلة من الشركات الصغيرة تحتل أهمية أقل، وبالكاد تنشر بياناتهم الصحفية، أما بعد ظهور الشابكة، فقد أصبحت الشركات

تنشر تلك المقالات على مواقع الشابكة الخاصة بها تحت عنوان (آخر أخبارنا) وفي رسائلها الإخبارية: (Newsletter) [والتي سنتطرق إليها لاحقاً]، كما أصبحت تضمنها في نشرات شهرية ترسل إلى شرائح المتعاملين أو الشرائح السوقية المستهدفة، أو ترسلها لمواقع إلكترونية متخصصة بأخبار السوق.

إلا أنه يجب أن يراعى في صياغة المقالات المنشورة عبر الشابكة الضوابط نفسها التي ذكرناها سابقاً في صياغة مواقع الشابكة، كي تتمكن محركات البحث من إيجاد المقال وعرضه ضمن قوائمها الأولى.

– أهم خصائص المقالات الصحفية التسويقية؟

في أثناء تصفحك للجريدة اليومية فإن بعض المقالات تستهويك وتشدك لقراءتها، فعنوانها تشد بصرك، ومضمونها يغذي فكرك وتسلسل أفكارها تبني في مخيلتك لبنات متراصة من المعلومات المترابطة. وتنتهي من قراءتها وأنت تشعر أن الوقت الذي استغرقته قد أضاف قيمة إلى فكرك وعقلك، في حين أن بعض المقالات لا تحقق النتائج ذاتها، بل تشعر أن كاتبها يستخف بعقلك وفكرك، وأن معلوماتها مبعثرة وغير متراصة فتتوه بين الجمل وتضيع بين أفكار تأخذك يمنة ويسرة، لذلك فإن صياغة البيانات الصحفية هو فن من الفنون الهامة تحكمه نظم وأطر وآليات تدرس في كبرى الجامعات، وهي مهارة تحتاج إلى صقل متواصل وقراءة كثيرة، ولا بد لحاملها من التعثر والتعلم من أخطائه كي يصل إلى مرحلة التقانة والكمال.

المقال الناجح مثل سنارة صيد السمك ، يجب أن يحتوي على رائحة شهية في عنوانه، ومذاق وطعم لذيذ في مضمونه، وأن تعلق سنارته في مخيلة القارئ تفتح شهيته لمعرفة المزيد عن المنتجات والخدمات، حتى ينضم إلى شبكة العملاء والزبائن.

وفيما يخص البيانات الصحفية التسويقية نجد أنه ليس كل خبر يستحق النشر، وليس كل حدث يحدث في مؤسستك أو شركتك يجب أن ينشر في الصحف والمجلات والشابكة، وكثيراً ما ترفض البيانات الصحفية ولا تنشر بسبب ضعف صياغتها وانعدام الحرفية في كتابتها، وفيما يلي أمثلة حول أفشل عناوين البيانات الصحفية التي تصل إلى سلة مهملات رئيس التحرير بسرعة فائقة:

عناوين توصل بياناتك الصحفية إلى سلة مهملات رؤساء التحرير

ترقية السيد [فلان] إلى منصب مدير فرع مدينة ...

مدير شركة [كذا] يرحب بعقد لقاء صحفي معه.

شركة [كذا] تحتفل في عيد تأسيسها الأول.

شركة [كذا وكذا] تفتتح فرعها الجديد.

إن العناوين السابقة لا تشد القراء ولا تسترعي اهتمام الصحافة، لماذا؟ لأنها لا تتناول حدثاً هاماً له قصة مؤثرة، إنها لا تقنع الناشر بجدواها، لأنه يدرك أنهم قليلون هم المهتمون بالترقيات داخل المؤسسات، وفي كل يوم مئات الشركات

تفتتح فروعاً جديدة لها، وأيضاً لن يرغب بإرسال مراسليه لعقد لقاء مع مدير شركة ما، إذا لم يعرف أنه سيتمخض عن اللقاء قرارات هامة؛ مثل اندماج شركات أو استحواذ شركات أو قرار سيؤثر بشكل مباشر في السوق. إن ما يسترعي اهتمام المراسلين الصحفيين هو الأحداث الهامة التي تحمل بين طياتها قصصاً وعبراً مؤثرة، وعلى العكس فإن موظف العلاقات العامة في الشركات ينطلق في تفكيره باعتقاده أنه يجب عليه أن يملأ الدنيا ضجيجاً حول شركته، ثم يبدأ بصياغة المقالات ثم يرسلها إلى الصحف والمجلات راغباً بنشرها. أما الكاتب التسويقي المحترف فإنه يتبع الخطوات الآتية:

يبدأ بالبحث عن قصة تستحق النشر أو مصيدة تستجلب أعين القراء أو فكرة تجلب اهتمام الصحافة والمجتمع.

خلق الحدث الذي يجلب الانتباه.

كتابة مقال يسلط الضوء على تلك القصة.

تقديم المقال لوسائل الإعلام.

فعلى سبيل المثال، لدى إحدى دور النشر كاتب تسويقي محترف، يريد أن يزيد من حجم مبيعات الكتب التي تتناول أساليب تقوية الذاكرة، فاتبع الخطوات التالية:

١. انتظر لحين قدوم موسم الامتحانات في الجامعات والمدارس (لأن ميول المجتمع نحو مثل هذه الكتب تزيد في تلك الفترة).

٢. خلق الحدث: صاغ مقالاً عنوانه (شركة ـــــ تهدي طلبة المدارس والجامعات نسخ مجانية لملخص كتاب "كيف تقوي ذاكرتك").

٣. قام بوضع موجز الكتاب على موقع الشركة على الشابكة تحت عنوان "احصل على نسختك المجانية"، ووضع بجانبها قائمة من عناوين الكتب الأخرى الشيقة التي تتناول الموضوع نفسه.

٤. أرسل المقال إلى المجلات والصحف، وأرفق رسالة إلى رؤساء التحرير تقنعهم بأهمية الملخص والخدمة التي ستقدمها شركته مجاناً للمجتمع في مثل هذه الفترة من العام، ولأن أغلب الناشرين يرغبون بزيادة حجم مبيعاتهم من الصحف والمجلات جلبهم هذا العنوان فقاموا بنشر المقال.

٥. في أثناء التحميل من الإنترنت تم الطلب من الراغبين بتحميل الملف المجاني، ووضع اسمهم وبريدهم الإلكتروني.

النتيجة ، تمكنت الشركة من زيادة حجم مبيعاتها وتوسيع شريحتها المستهدفة من الزبائن، دون دفع أي رسوم للتسويق أو الدعاية أو الإعلان.

– نصائح هامة

– ستة مؤشرات تساعد على معرفة ما يصلح وما لا يصلح للنشر

إذا علمت أن منتجاتك أو خدماتك قد ساهمت في تقديم حلول لمشكلات يعاني منها أفراد المجتمع وظهرت إحصائيات تدل على ذلك، ولديك أمثلة ووقائع يمكنك الاستشهاد بها، فبإمكانك أن تلجأ إلى المقالات الصحفية التسويقية.

إذا ظهرت ميول حديثة في عادات التسوق نحو اقتناء سلع أو الاستفادة من خدمات قريبة من منتجاتك وخدماتك، فاكتب حول هذه الميول، ولمح إلى سلعك وخدماتك من خلال ضرب الأمثلة.

إذا كانت عجلة الاقتصاد في تراجع، ووجدت أن منتجاتك أو خدماتك قد تساعد في دفع العجلة نحو الأمام فاكتب مقالاً تسويقياً، مثال ذلك، ارتفاع معدلات البطالة وأنت تقدم دورات تدريبية تعطي العاطلين عن العمل مهارات وخبرات تعينهم في الحصول على فرص عمل ملائمة.

إذا كنت خبيراً أو استشارياً أو متخصصاً بتقديم خدمات أو منتجات يحتاجها الجميع وترغب بمشاركتهم في خبرتك وتقديم نصائح هامة لهم، فبإمكانك أن تلجأ إلى المقالات الصحفية التسويقية.

إذا قمت بإجراء دراسة سوقية أو كتابة بحث هام يتضمن معلومات مفيدة عن شريحة متعامليك فبإمكانك أن تلجأ للمقالات الصحفية التسويقية.

إذا قامت شركتك بتطوير أو تحديث منتج أو خدمة سينعكس إيجابياً على أفراد المجتمع، فبإمكانك أن تلجأ للمقالات الصحفية التسويقية.

– أدوات مغناطيسية تجذب اهتمام الصحافة ووسائل الإعلام

تنطبق الأدوات التالية على البيانات والمقالات الصحفية التخصصية:

– الصحف تحب المقالات القصيرة التي لا يزيد عدد كلماتها عن ١٥٠٠ كلمة.

– الصحف والقراء يحبون المقالات التي تتضمن قوائم رقمية أو عددية (اثنتان وعشرون قاعدة، عشرة نصائح، خمسة طرق، إلخ)، لأنها تحمل أفكاراً منظمة، سهلة القراءة وسهلة الاستيعاب.

– المقالة مكتوبة من ذوي الاختصاص تكون أكثر جاذبية، فالمقالة الطبية يجب أن تكتب من طبيب والمقالة القانونية من محامٍ.

– المقالات التي تتضمن اسم الكاتب وملخص سيرته الذاتية (شهاداته، خبراته، كفاءته ومنصبه المهني) تحظى باهتمام أكبر من المقالات مجهولة الهوية.

– اختر عنوانك بدقة واجعله موجهاً لشريحة قراء واضحة، تريح رئيس التحرير من انتقاء الصفحة المناسبة لنشره.

– اكتب رسالة موجهة إلى رئيس التحرير تقنعه بها بأهمية المقال للقراء والناشر، والفوائد التي تعود إليه من نشرها، لأن هم رئيس التحرير هو نشر الأخبار الهامة والطازجة الفاتحة لشهية القراء.

– إذا أرسلت مقالك ولم تتلقَ أي جواب خلال فترة عشرة أيام أرسل رسالة أخرى تستفسر عن رسالتك الأولى، وترغب الناشر بنشرها، وإذا لم تتلقَ أي جواب خلال عشرة أيام أخرى أرسل رسالة تبدي فيها رغبتك بسحب المقال من النشر، وابحث عن صحيفة أخرى لنشره. (إن رسالتك الثانية والثالثة ستلفت نظر المحررين للأهمية التي توليها لكتاباتك وفي المرة القادمة ستحظى بمزيد من الاهتمام).

– إذا أعجبت مقالتك رئيس التحرير وقام بنشرها، كن جاهزاً لإرسال مقال ثان كي تستثمر نجاحك في المقال الأول، وفي حال تمكنك من بناء علاقة شخصية مع رئيس التحرير اتصل به، وخذ موافقة مبدئية على مقالاتك التالية، وأخبره عن محتواها وفحواها وفوائدها قبل صياغتها، كي تستفيد من ملاحظاته ونصائحه.

– أغلب الصحف والمجلات لا تدفع مقابلاً مادياً للمقالات المنشورة، لأنهم يعدّون أن نشرها بحد ذاته مكافأة للكاتب، وفي هذه الحالة يمكنك أن تخبر الناشر أنك تتنازل عن أتعابك مقابل نشر مربع نص يتضمن بياناتك أو بيانات شركتك.

– قم بتضمين مقالاتك المرسلة إلى الصحف والمجلات مربع نص يتضمن التالي: [اسم الكاتب/ الشركة] + [أهم البيانات] + [وسيلة اتصال مع القراء لتلقي أسئلتهم والإجابة عنها، مثل البريد الإلكتروني].

الوسائل الإعلانية المستهدفة:

– الصحف والمجلات المتخصصة بخدماتك أو منتجاتك نفسها، مثل المجلات الهندسية للشركات الهندسية.

– صفحات الصحف المتعلقة بالخدمات أو المنتجات ذاتها، فالمقالات الصادرة عن مكتب محاماة تستهدف الزوايا القانونية في الصحف والمجلات.

– الصحف والمجلات التي تستهوي الشرائح السوقية المستهدفة من قبلك، فإن كنت تسوّق لألعاب حاسوب فاكتب مقالاتك وانشرها في الصحف التي تستهوي الشباب والفتيان، والصحف المالية لخدمات البنوك وشركات التأمين.

– خمس نصائح فعالة في صياغة المحتويات

– ابدأ بقوة.

– اجعل لبيانك فكرة رئيسية واضحة ومحددة.

– استخدم لغة بسيطة.

– اترك صورة جميلة في مخيلة القارئ أو متصفح الشابكة.

– اختتم بعبارات قوية تبقى في ذهن القارئ.

– خاتمة

البيانات الصحفية هي إحدى أهم وسائل العلاقات العامة الحديثة، والتي تمنح الكاتب التسويقي فرصة عمل مستمرة، وخصوصاً إذا اختص في مهنة معينة (مثل البنوك وشركات التأمين والشركات المالية)، حيث تدر عليه وارداً مالياً مستمراً، وبعد أن تعرفنا على كيفية استخدامها وغاياتها، وأهم خصائصها، وأسباب فشلها ونجاحها.

بقي علينا زيارة أهم المواقع الغنية بالمقالات الصحفية (مثل www.ameinfo.com بقسمه العربي) وصقل مهارة صياغة البيانات الصحفية من خلال القراءة والاطلاع المستمر.

الفصل التاسع

صياغة النشرات الإخبارية

News Letters

في الفصل التاسع ستجد ....

أهمية النشرات الإخبارية في المحافظة على ولاء الزبائن وزيادتهم، وتعريفاً بأهم مزاياها واستخداماتها، وأهم مستخدميها، وعناصر التخطيط الفعال لها، ونصائح هامة يمكن الاستفادة منها في صياغة رسائل إخبارية للشركات والمؤسسات تساعد في صياغة متميزة وفعالة.

– مقدمة

الهدف الرئيسي للصياغة التسويقية هو تحفيز الزبائن على الشراء والتعامل التجاري، وكما أن للبروشورات ومواقع الشابكة والبيانات الصحفية والرسائل الترويجية أهدافها التسويقية، كذلك الأمر للرسائل الإخبارية. حيث أظهرت الإحصائيات أن أغلب المبيعات تكون من قبل زبائن الشركة السابقين الذين خبروا منتجات الشركة وخدماتها، ولديهم تجربة عملية مع الشركة وفريق المبيعات، إلا أن ولاء الزبائن بحاجة إلى محفز دائم وذاكرتهم بحاجة إلى عملية إنعاش مستمرة تساعدهم على تذكر الشركة وخدماتها، وتخبرهم بأحدث منتجاتها وأنجح خدماتها. وهنا يأتي دور النشرات الإخبارية، حيث تعنى بمخاطبة الشرائح السوقية بشكل أسبوعي أو شهري أو ربع سنوي حول أخبار الشركة الداخلية وتطرح المواضيع التي تستجلب اهتمام متعامليها. وكذلك الأمر بالنسبة للشركات الراغبة بفتح أسواق جديدة لها ولمنتجاتها، حيث تسعى إلى إشراك أكبر عدد ممكن من الشرائح السوقية المستهدفة برسائلها الإخبارية.

فعلى سبيل المثال، إذا أراد مركز تدريب أن يخاطب جمهوره الخاص من المتدربين، فإنه يحاول أن يحصل على قاعدة بيانات البريد الإلكتروني للشريحة المستهدفة، ويرسل لهم رسائل ترويجية تجلبهم إلى موقعه، وعند زيارتهم للموقع يتم تحفيزهم للاشتراك بالنشرات الإخبارية الدورية، ويأتي هنا دور الكاتب التسويقي من خلال مخاطبته الدورية للمشتركين، ونجاحه في صياغة النشرات الإخبارية بشكل جذاب وشائق، يظهر إمكانيات الشركة وخدماتها، ويخاطب اهتمامات القراء وتطلعاتهم.

– ما هي النشرات الإخبارية (Newsletters ؟)

النشرات الأخبارية (Newsletters)هي أقل الوسائل الترويجية تكلفة وأكثرها فاعلية، وهي من أهم وسائل العلاقات العامة الحديثة التي تسوق لموقع الشركة وخدماتها. وتعرّف بأنها مجموعة من المعلومات الشائقة يصعب العثور عليها في المطبوعات الأخرى، وتمنح قارئها شعوراً بالانتماء لمجتمع متخصص يتشاطر الاهتمامات والرغبات ذاتها، فهي عادة ما تستخدم في الجامعات والمعاهد التعليمية وبين جمهور من المتخصصين مثل الأطباء والمهندسين، وتستخدمها الشركات التي تقدم خدمات علمية وفكرية للمحافظة على ولاء عملائهم وكوسيلة لإنعاش ذاكرتهم بوجودها، كما تستخدمها الشركات الكبرى مع موظفيها لخلق مناخ صحي، حيث يطلع الموظفون من خلالها على أهم إنجازات زملائهم في الفروع الأخرى، وأهم آراء رؤساء الأقسام والمديرين.

ورغم شيوعها مؤخراً على الشابكة إلا أنها لا تزال تستخدم مطبوعة، حيث يمكن أن توزع مطبوعة على ورقة واحدة مطوية أو عدة صفحات أو إلكترونية عبر الشابكة.

– أهم مستخدمي النشرات الإخبارية

تناول الفصل الرابع النقاط الجوهرية التي تختلف فيها الصياغة التسويقية للمنتجات عن الخدمات، وفي الأغلب، فإن الشركات العاملة في قطاع الخدمات أكثر استخداماً للرسائل الإخبارية من الشركات التجارية المروجة للبضائع والمنتجات.

فهي تستخدم من قبل شركات المحاماة والشركات الاستشارية والمراكز الطبية والمراكز الثقافية ومراكز التدريب وشركات تنسيق المؤتمرات، والشركات المالية (مثل شركات تحصيل الديون) وشركات التسويق العقاري وشركات الاتصالات ومراكز الاتصال وشركات الدعاية والإعلان... وغيرها، وبعبارة أخرى فإنها تستخدم من قبل الشركات التي تقيم علاقة مع الزبائن على المدى الطويل، وتحاول أن تخبر عملاءها بقصص نجاحها وإنجازاتها، وتزودهم بمراجع علمية ومقالات حول أهمية خدماتها، فعلى سبيل المثال، شركات الاستشارات المتخصصة بالموارد البشرية تخبر عملاءها بأهم قوانين العمل، وكيف أن مجلسها الاستشاري تمكن من وضع سياسات ودليل إجراءات داخلي لكبرى الشركات، وانعكاس خدماتها الإيجابي في حل مشكلات الزبائن وتلبية احتياجاتهم، وأسماء أهم الاستشاريين الذين التحقوا بفريقها الإداري، ومقابلات مع مديري الموارد البشرية في كبرى الشركات، وترسل رسالتها الإخبارية إلى مديري الموارد البشرية في الشريحة السوقية المستهدفة. وشركات التدريب توضح البرامج التدريبية الناجحة التي قدمتها والمدربين العالميين الذين استضافتهم وثناء الحاضرين على أعمالها، كما تقدم مقتطفات من برامجها التدريبية للقراء وبرامجها في المستقبل القريب.

– التخطيط قبل الإصدار

إذا أردت أن تصدر رسائل إخبارية دورية يجب أن تحسن التخطيط لتضمن النجاح، وأهم عناصر التخطيط الفعال هو أن تجيب عن الأسئلة الآتية:

١– لماذا تود إصدار رسالة إخبارية؟ ما هو هدفك؟

عند الإجابة عن السؤال الأول (تحديد الأهداف) قم بترتيب الأهداف حسب الأولويات، وانتق الأهداف الثلاثة الأولى، فعلى سبيل المثال، أهم ثلاثة أهداف لمعهد تعليمي:

أ) إخبار شريحة الزبائن بأحدث الدورات.

ب) كيفية الحجز والأسعار.

ج) أهم الأخبار حول المعهد مثل استراتيجيات التوسع وفتح فروع أخرى.

د) أهم المدرسين.

٢– من هي شريحة القراء المستهدفة؟ وما هي برأيك المعلومات التي تود أن تقرأها تلك الشريحة؟

الإجابة عن هذا السؤال سيؤثر على طريقة تنسيق الرسالة الإخبارية، ومحتوياتها وأسلوبها. والإجابة يجب أن تراعي الفئة العمرية، الجنس، أسلوب الحياة والطبقة الاجتماعية، متى ترغب هذه الطبقة باستلام الرسالة الإخبارية؟ وأين تحب أن تقرأها؟ وما الذي يتوقعون قراءته فيها؟

٣– ما هي المواضيع التي تود تغطيتها؟

ينصح بإجراء استبيان على عينة من شريحة القراء المستهدفين لمعرفة تطلعاتهم، فإن كانت لموظفي الشركة اسأل شريحة منهم عن المواضيع التي يودون قراءتها.

٤- ما هي المصادر العلمية التي يمكن للقراء اللجوء إليها للحصول على معلومات مشابهة لما تنشره؟

هذا السؤال هام جداً، لأنه إذا كانت تلك المعلومات سهلة المنال، فلن تتمكن من بناء جمهورك من القراء، أسأل نفسك ما هي القيمة المضافة التي ستجلبها رسالتك الإخبارية لقرائك؟ ما هي العناوين الثابتة في الإصدارات كافة (مثل المحتويات، اتصل بنا، ما الجديد)؟ وبعبارة أخرى يجب وضع هيكل ونموذج ثابت للمحتويات في الإصدارات جميعها، كي يصل القراء إلى الموضوعات التي تهمهم بسهولة.

إن أهم المواضيع التي تهم القراء كافة يجب أن تكون في النصف الأول من النشرة، والمواضيع الثانوية في النصف الأخير.

٥- ما هي مواعيد وأوقات نشرها؟ أسبوعية أم شهرية أم ربع سنوية؟

هذا يعتمد على احتياجات القراء وسهولة إصدارها وتوزيعها.

٦- ما هي وسيلة الإرسال؟

تعتمد الإجابة على شريحة القراء وأماكن تواجدهم والميزانية التسويقية التي من خلالها يتم تحديد جودة الورق المستخدم وطريقة الإرسال، فقد يتم إرسالها بالبريد الممتاز أو السريع أو العادي أو الإلكتروني أو باليد أو غيرها.

إن ما يميز الرسالة الإخبارية الناجحة هو الاستمرارية على أنماط الصياغة والتنسيق ذاتها، ومن ثمَّ ينصح بإنشاء قائمة تتضمن قواعد الإملاء والصياغة المستخدمة: مثل الاختصارات، طريقة كتابة التواريخ، الكتابة المائلة، طريقة كتابة الأرقام، علامات الاقتباس، أماكن تواجد الصور وأحجامها، الألوان، وغيرها.

- نصائح للكاتب التسويقي

ما هي أهم الخطوات التي ينصح بها إذا طلبت منك إحدى الشركات صياغة رسالتها الإخبارية؟

١- حاول أن تكون (رؤية شاملة) حول الشركة ومنتجاتها وشرائحها السوقية؛ مستفيداً من الأسئلة المذكورة في الفصل الثالث. وخصوصاً الأسئلة الآتية:

أ. ما الخصائص الفريدة الذي تتميز بها شركتك؟

ب. من عملاؤك؟ (تفيد الإجابة بمعرفة أنماط القراء وخصائصهم واهتماماتهم وشرائحهم العمرية).

ج. ما أهم خدماتك التي تفخر بذكرها والترويج لها؟ (يمكن استخدام هذه المعلومة في قسم "أحدث منتجاتنا" داخل الرسالة الإخبارية).

د. هل كسبت شركتكم مؤخراً جوائز تقدير وثناء؟

هـ. هل يوجد زبائن يرغبون بتقديم شهادة ثناء وتقدير لخدماتك؟

و. ما هي المعلومات التي يتطلع إليها عملاؤك؟ (حول مشاريعك، خدماتك، أفكارك...إلخ).

ز. هل يوجد أفكار خاطئة حول خدماتك تود تصحيحها؟

ح. ما أحدث التطورات في مجال عملك والتي يهتم القراء بمعرفتها؟ (برامج حاسوب حديثة، قوانين جديدة، اتفاقيات وعقود...إلخ).

٢- تصميم جدول المحتويات : أثناء تصميم جدول المحتويات حاول أن تعمل مثل (رؤساء تحرير) الصحف، قم بتجميع أهم الموضوعات التي تستحق النشر وتجلب اهتمام القراء وحاول الاستفادة من أقسام أشهر الصحف، مثال ذلك:

العنوان الرئيسي (اسم الجريدة).

المقالات الإخبارية الرئيسية (Hard News): تحتل تلك المقالات أهمية بالغة في التمييز بينها وبين النشرات الإخبارية المليئة بالإعلانات؛ لأنها تضيف معلومات جديدة إلى عقل القارئ، وتتناول موضوعات تختص بتطور البيئة السوقية وآراء المتخصصين فيها، ويفضل تضمينها إحصائيات ورسوماً بيانية توضيحية.

المقالات المميزة والرئيسية (Feature Articles) وتتناول نظرة عميقة ودراسة موسعة حول أهم مشاريع الشركة والحلول التي طرحتها لمشكلاتهم، والتحديات التي نجحت في تذليلها، وتقع في صميم اهتمامات القارئ.

موجز السير الذاتية ولمحات حول أهم شخصيات الشركة (التي تزيد من مصداقية الشركة لدى القراء).

المقالات الافتتاحية (باسم مدير الشركة أو رؤساء الأقسام).

حدد عناوين الأعمدة الرئيسية بالرسالة الإخبارية.

الإعلان عن منتجات/ خدمات جديدة.

أخبار جيدة وقصص نجاح حققتها الشركة.

سؤال وجواب (مراسلات القراء والإجابة عنها).

ألغاز وأحجيات وألعاب وكلمات متقاطعة وبعض الفكاهات وأطرف المواقف التي حصلت مع موظفي الشركة.

أخبار منتجات جديدة تحت الاختبار.

نصائح هامة.

دليل مواقع شابكة متميزة، يمكن للقراء الرجوع إليها للاستزادة من المعلومات. (كلما كانت الرسالة الإخبارية غنية بالمعلومات كلما تشجع القراء على الاشتراك بها وقراءتها)

مفكرة للأحداث الهامة.

تعلم كيف تعمل الأشياء "how-to's".

الإضافات الجديدة على موقع شابكة الشركة.

ملاحظة:

ليس بالضرورة وضع العناوين السابقة كافة ، وإنما سرد للمحتويات، وبعدها يتم توزيع العناوين على الصفحات تبعاً لأهميتها للقارئ.

٣- **التصميم** : اطلب من المصمم أن يجعل التنسيق متناغماً مع ألوان وطريقة تصميم الموقع الرئيسي للشركة من أجل خلق صورة موحدة.

٤- حاول أن تخلق وسيلة **للتواصل مع القراء** وتلقي تعليقاتهم وأسئلتهم سواء بواسطة البريد الإلكتروني أو الفاكس، وذلك من خلال طرح مسابقات لكل عدد وجوائز لأفضل إجابة، ومن ثمَّ يمكن الاستفادة من الردود بإنشاء قاعدة بيانات خاصة بأنشط القراء ومتابعتهم، فقد تكتشف زبوناً جديداً أو موظفاً مثالياً للشركة.

٥- في الإصدار الأول، قم بتكريس عموداً تقدم به الرسالة الإخبارية وتخبر القراء بـ(**رسالتها**) و(**فترات إصدارها**)، وتقدم لمحة عن خلفيتك المهنية وخلفية الشركة وعراقتها. وفي المستقبل يمكن تضمين محتويات هذا العمود في آخر كل عدد.

٦- لا تنسَ أن تضمن في الصفحة الأول أسماء المشاركين ومناصبهم.

٧- نصائح أخرى هامة:

ادرس مواضيعك بعناية قبل البدء بكتابتها، من خلال الاطلاع على أهم المجلات والدوريات المتخصصة في المجال نفسه.

دائماً اسأل مدير الشركة عن أهم رسالة يود توجيهها للقراء في العدد الجديد، وفي آخر كل لقاء اسأله (هل ثمة شيء آخر تود إضافته؟ واعلم أنه أدرى وأخبر الناس بما يطلبه زبائنه). كما يمكنك أن تسأل مديري المبيعات عن أهم الأسئلة التي يطرحها متعاملوهم.

حاول الالتزام بمواعيد الإصدارات بشكل دقيق.

في حال وجود مساهمات من الموظفين أو القراء حاول أن تحدد لهم آخر موعد لاستلام مساهماتهم، واطلب من الإدارة تحديد الميزانية المرصودة للمساهمات.

ابدأ كل عدد بصياغة جدول المحتويات.

اجعل قارئك يتعود على حجم محدد من الرسالة الإخبارية (لا تجعلها طويلة ومملة والتزم بحجم واحد في كافة الإصدارات).

اترك مكاناً مناسباً للصور والمساحات البيضاء لأن النص يتنفس في المساحات البيضاء.

حافظ على بساطة اللغة ووضوحها، وفي حال كانت النصوص تقنية ومعقدة قم بسرد تعاريف أهم المصطلحات.

المعلومات، مثل رغيف الخبز كلما كان طازجاً كان مذاقه أطيب، حاول ألا تؤخر المقالات الهامة وأن تجعلها متناغمة مع واقع الأحداث.

قم بإنشاء (بنك معلومات) خاص بك من المقالات والمعلومات التي تحفز مخيلتك.

قم بوضع عنوان مؤثر لكل مقالة وتعليق لكل صورة.

تأكد من الدقة الإملائية والنحوية قبل التوزيع والإصدار. (يحبذ أن تتم مراجعتها من أحد الموظفين قبل النشر).

قم دائماً برعاية وصيانة القائمة البريدية من خلال إضافة بيانات المشتركين الجدد وإزالة العناوين البريدية المرتجعة.

قم بطباعة نسخ منها، وضعها في غرف الاجتماعات (يمكن الاطلاع عليها من قبل الزبائن عند زيارتهم للشركة).

يمكن توزيع نسخ مطبوعة منها في أماكن تواجد الزبائن (مثلاً إذا كانت الرسالة الإخبارية تتعلق بخدمات صحية يمكن الطلب من بعض الأطباء وضعها في غرف الانتظار كي يقوم الزبائن بتصفحها).

الخاتمة

ذا قرأت هذا الكتاب ووصلت إلى الخاتمة، فإننا نأمل أن تكون جولتك السياحية في عالم الكتابة التسويقية الرائع هي نواة لانطلاقك كاتباً تسويقياً مبدعاً في عالمنا العربي، وما عليك الآن سوى المبادرة لبناء قدراتك الكتابية في الصياغة التسويقية، فبمجرد اختيارك الكتاب وقراءتك له، فهذا يعني تصميمك على المضي قدماً في تعلم هذا الفن لتبدأ مسيرة عمل جديدة، مسلحاً بأحدث نصائح وتقنيات الكتابة التسويقية. وبإمكانك أن تبدأ مسيرتك، ولكن بداية يجب أن تؤمن بنفسك وقدراتك، وكما قال الشاعر:

لا تحسبن أنك جرم صغير

وفيك قد انطوى العالم الأكبر

ويحضرني في هذا السياق قصة جميلة سمعتها من أحد الأساتذة الكبار، وهي أنه في أحد الأزمان قام صقر ببناء عش له في أرض الطيور على رأس جبل ووضع فيه بيضه، وبينما كان خارج عشه يصطاد هاجمت عاصفة قوية المكان، فوقعت إحدى بيضاته وتدحرجت حتى وصلت إلى عش دجاج، وبعد فترة من الزمن فقست البيضة وخرج منها صقر صغير، فالتفت حوله فإذا هو محاط بالصيصان، فظن نفسه أنه صوص، وصار كلما نظر فوقه رأى إخوته من الصقور يطيرون، فيتمنى أنه لو كان صقراً بإمكانه الطيران، فكم من صقر في عالمنا العربي يظن نفسه أنه صوص، وكم من موهوب في الكتابة التسويقية غير مؤمن بموهبته.

قد تكون أنت أحد صقور الكتابة التسويقية في المستقبل، وأحد رواده، وقد يكون في قلمك سر انطلاق علامات تجارية (ماركات) عربية قوية وظهور شركات عربية ناجحة، إلا أنه عليك أن تعلم أنه كما أن الطيران لا يتم تعلمه من مجرد قراءة كتاب، كذلك الأمر بالنسبة للكتابة التسويقية. لذا أنصحك باتباع الخطوات الآتية:

الخطوات التي ينصح باتباعها بعد قراءة الكتاب:

١- القراءة المستمرة والدائمة لأي نص تسويقي قد يصادفك.

٢- بناء قاعدة بيانات خاصة بك تتضمن أجمل ما قرأته واسترعى اهتمامك، وقم بترتيبها وفقاً لما يلي:

أ. مستندات خاصة بأزرار المشاعر تتضمن أمثلة مختارة من مطالعتك.

ب. شعارات شركات (Taglines) استرعت اهتمامك.

ج. مستندات خاصة بكل مهنة، تضع فيها مختاراتك من الملفات التعريفية بالشركات.

د. مجلدات خاصة لحفظ البروشورات المميزة التي تصادفها.

هـ. صفحات مواقع الشابكة مميزة أعجبتك صياغتها التسويقية.

و. مستندات خاصة لحفظ أنجح المراسلات الترويجية التي تعثر عليها.

ز. مجلدات خاصة لحفظ البيانات الصحفية المختارة.

ح. مجلدات خاصة لحفظ الرسائل الإخبارية (Newsletters).

٣- حاول قراءة مختاراتك والرجوع إليها على الأقل مرة واحدة شهرياً، إن القراءة والمراجعة تزيد من وقود حماسك وتعطيك دفعاً نحو الأمام.

٤- حاول في كل مرة تقرأ فيها أي نص أن تلاحظ مدخلات علم النفس عليه، مثل نجاح الكاتب في مخاطبة العقل الواعي واللاواعي، اللغة ***المتسخدمة*** (ميتا وميلتون) والأسباب، الروابط الذهنية، التأطير، الافتراضات، إلخ.

٥- تخيل لو كنت مكان الكاتب فما الإضافة التي ستقوم بها على عمله؟

٦- لا تقنع بالنجاح، وانظراً دائماً نحو التميز.

٧- احفظ الجدول الآتي، واستخدمه كلما طُلبت منك أية صياغة تسويقية، فهو يتضمن أهم الأسئلة التي ذُكرت في الكتاب:

المهنة والمنافسين	-ما المهنة التي سأتكلم عليها؟
	-ما قواعد الجذب إليها؟
	-من أهم المزودين للمنتج نفسه؟
	-ما أنجح الإعلانات حولها؟
	-قراءة مواقع المنافسين على الشابكة، ومقالاتهم الصحفية.
النتائج المراد تحقيقها	-زيادة المبيعات
	-إنعاش ذاكرة الزبائن
	-طرح منتجات وخدمات لأول مرة
كيف سيصل الإعلان؟	-الصحف
	-الشابكة
	-إعلانات الطرقات
	-المجلات
	-البريد المباشر
	-أخرى ____________
	-كم مرة سيتم عرض الإعلان؟

-ما الفترات الزمنية؟

الشريحة المستهدفة -من الزبائن المستهدفون؟

-ذكور أم إناث؟

-ما احتياجاتهم التي يودون تلبيتها؟

-ما المشكلات التي يبحثون عن حلها؟

-ما متوسط دخلهم الشهري؟

-ما القيمة التي تشكلها السلعة مقابل دخلهم؟

-ما برامجهم العقلية؟ وأنظمتهم التمثيلية؟

-ما مشكلاتهم التي يبحثون عن حلها؟

-ما الآلام الناتجة عن تلك المشكلات؟

-كيف بإمكان المنتج أن يساهم في حل المشكلات؟

-هل لهم تجارب سابقة من منتجات مماثلة؟

-من متخذ قرار الشراء؟

-من المؤثر في قرار الشراء؟

-من مستخدم السلعة؟

-ما مقدار ثقتهم بالمنتجات؟

-ما سقف توقعاتهم؟

-ما فئاتهم العمرية؟

-أين تكون أماكن تواجدهم؟

-ما مستواهم الاجتماعي؟

-هل لديهم الوقت لقراءة نصوص الإعلانات الطويلة؟

-هل ثمو علاقة بين العلامة التجارية (الماركة) والزبون؟ وما نوعها؟

-ما أهم الكلمات والعبارات التي توقظ أحاسيسهم؟

-ما عادات التسوق لديهم؟

الخدمة أو المنتج -ما هي؟

-ما الحلول التي تقدمها؟

-ما أهم مزايا المنتج من وجهة نظر الباعة؟

-ما أهم مزايا المنتج من وجهة نظر المصنع؟

-ما أهم مزايا المنتج من وجهة نظر المشتري؟

-ما أهم المقالات الصحفية التي تناولتها؟

-ما صفات أدائها (الداخلية والخارجية)؟

-ما منافعها الوظيفية؟ (الانعكاس والتطبيق)

-ما منافعها التجريبية؟ (الانعكاس والتطبيق)

-ما منافعها المالية؟ (الانعكاس والتطبيق)

-ما منافعها الاجتماعية والنفسية؟ (الانعكاس والتطبيق)

-ما القيم الشخصية التي تضيفها؟

رأي مزود – الخدمة / المنتج / المصنع

-ما القوة الدافعة التي حفزتك لتصنيع المنتج؟

-ما أهم الفوائد والحلول التي يقدمها منتجك؟

-قم بوصف منتجك في سطرين؟

-ما آراء المتعاملين السابقين في منتجك؟

-ما صورة منتجك في مخيلتهم؟

-ما خصائص المنتج؟

-ما النتائج التي يعد بها المنتج؟

كيف تود أن تكون صورة منتجك – في مخيلة الزبائن؟

-شركة رسمية وتقليدية جداً (مثل البنوك وشركات الاستشارات)

-شركة غير تقليدية (مثل شركات الفن والديكورات)

-شركة موقعها دائماً في الطليعة وتتميز في تقديم كل ما هو جديد (مثل شركات الاتصالات) – شركة محافظة ومتمسكة بالتقاليد (مثل مكاتب المحاماة).

-ما الميزات المجهولة حول منتجك/ خدماتك؟

-ما الهدف الذي تود تحقيقه من الإعلان؟

-ما المشكلات التي يحلها منتجك؟

-ما الحلول التي يطرحها ويعد بها؟

-كيف يتم تطبيق تلك الحلول؟

-ما أهم تساؤلات عملائك حول المنتج؟

-ما الأخطاء الشائعة حول منتجك؟

آلية التعبير -ما أزرار المشاعر الممكن استخدامها؟

-ما أزرار الحساسية التي تؤثر في العرض؟

-ما أهم العبارات الفنية الواجب استخدامها؟

-ما أهم العبارات النفسية الواجب استخدامها، والتي تشمل أنماط الاستقبال كافة (الحسي، الذوقي، السمعي، البصري)؟

-ما الأسلوب الذي سيتم اتباعه؟ (رسمي، شعبي)

-ما نغمة الإعلان؟

-الدفء،

-الحماس،

-الجرأة، أخرى؟

-ما الحد الأدنى والأقصى لعدد الكلمات؟

وأخيراً حاول التواصل مع جمهور الكتاب على موقع الشابكة الموجود على الغلاف.

المراجع

المراجع العربية:

- البرمجة اللغوية العصبية في العمل: الاختلاف الذي يحدث فارقاً في مجال العمل، المؤلف: سو نايت، مكتبة جرير، ٢٠٠٤م.
- التعلم المبني على العقل: العلم الجديد للتعليم والتدريب، إيريك جينسن، مكتبة جرير، ٢٠٠٧م.
- دليل مهارات التفكير: ١٠٠ مهارة في التفكير، المؤلف ثائر حسين، وعبد الناصر فخرو، جهينة للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٢م.
- كيف تبتدئ وتدير مشروعات صغيرة بنجاح، د. كفاح فياض، قرطبة للإنتاج الفني، ٢٠٠٦م.
- لغتنا الجميلة، دار العودة، بيروت، ص. ١١٢، للمؤلف فاروق شوشة.
- مؤلفات الأستاذ محمد عاشور في البرمجة اللغوية العصبية.

المراجع الأجنبية:

- Book: W. Ronald Lane, Karen W. King, and J. Thomas Russell Book, Kleppner's Advertising Procedure, 17/e, Ch 01: Background of Today's Advertising.
- Book: Allison Nazarian, Do-It-Yourself: Copywriting Guaranteed To Ignite Sales & Explode Your Business
- Book: Allison Nazarian, The complete Guide to Writing a Press Kit That Gets Results.
- Book: Allison Nazarian, The complete Guide to Writing a Press Release That Gets Results.
- Book: Mark E. Parry, Strategic Marketing Management, The McGraw-Hill Executive MBA Series, 2002.
- Book: Robert L. Shook, The Perfect Sales Presentation, 1987.
- Jim Henning, Negotiations that Close Deals, Speaker Net News.
- The New Rules of Marketing & PR, David Meerman Scott, 2007.
- Roger J. Plachy, Sandra J. Plachy, Results-Oriented Job Descriptions, 1993

- Rober W. Bly, Selling Your Services: Proven Strategies for Getting Clients to Hire You (or Your Firm), Owl Books, 1991.
- S.B. Master, Current Issues in Naming and Branding, Stanford Audio, 1998.
- Executive Briefing: The Power of Persuasion, Dr. Robert Cialdini, Speech at Stanford University, 2001
- Mark E. Parry, Crest in the 21st Century; Teaching Note, Colgate Darden Graduate School of Business Administration, University of Virginia, Case No. UVA-M-0641tN, 2000.
- Certified Internet Webmaster, Internet Fundamentals, CIW Foundations/I-Net+ Series, Ver. 4.07
- Mission Expert: Creating Effective Mission and Vision Statements،
- Jay A. Conger, The Necessary Art of Persuasion.
- www.missionexpert.com/book
- www.advertising.about.com/
- http://findarticles.com/p/articles/mi_hb5561/is_/ai_n22674765
- http://copywriting.net/5_copywritring_keys.html
- http://copywriting.net/writingresource.html
- http://braindance.com/bdimmap4.htm
- www.catchwordbranding.com/capabilities.php
- www.bizopedia.biz/2007/11/taglines-and-brands-of-major-companies.html
- www.writingthatsells.com/class.html
- http://desktoppub.about.com/
- www.newsletterwritingtips.com/newsletters/
- www.michelfortin.com/my-seven-step-copywriting-process/
- http://en.wikipedia.org/wiki/Copywriter